



**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN MATERIAL BATU PADA PT DAFALIA SINAR
GEMILANG JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

SITI FATIMAH

NIM 18.104239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PT DAFALIA SINAR GEMILANG JEMBER**

Nama : Siti Fatimah
NIM : 18.104239
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Strategik

Disetujui Oleh

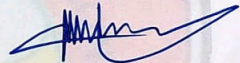
Dosen Pembimbing Utama



Drs. Karim Budiono, MP

NIDN: 0724076201

Dosen Pembimbing Asisten



Saiful Amin SE.MM

NIDN:0714068805

Mengetahui

Ka. Prodi Manajemen



Tamriatin Hidayah, S.E.M.P

NIDN : 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PT DAFALIA SINAR GEMILANG JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 06 Agustus 2022

Jam : 08.30-10.00

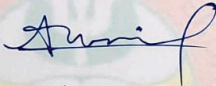
Tempat : STIE Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Ketua penguji

Dr. Hary Sulaksono,SE,MM :

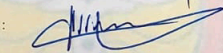
NIDN: 0705046001



Sekretaris penguji

Saiful Amin,SE,MM :

NIDN: 0714068805



Anggota penguji

Drs. Karim Budiono,MP :

NIDN: 0724076201



Ketua Program Studi

Manajemen

Tamriatin Hidayah,SE.,M.M

NIDN. 0007106601

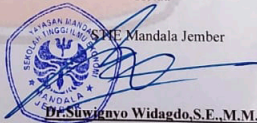


Ketua

STIE Mandala Jember

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., MP

NIDN.0702106701



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Fatimah

NIM : 18.104239

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

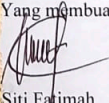
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “Analisis SWOT dalam Menentukan strategi pemasaran pada PT.Dafalia Sinar Gemilang Jember” merupakan karya ilmiah yang dibuat sendiri . Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siapmenanggung resiko dibatalkan skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya .

Jember,



Yang membuat pernyataan


Siti Fatimah

MOTTO

“ Jadikanlah Sabar Dan Sholat Sebagai Penolongmu, Dan Sesungguhnya yang Demikian Itu Sungguh Berat, Kecuali Bagi Orang Orang Yang Khusyu’ ”

Qs. Albaqarah: 45

“ Tidak Ada Sesuatu Yang Mustahil Untuk Dikerjakan, Hanya Tidak Ada Sesuatu Yang Mudah”

Napoleon Bonaparte

“Atasilah Satu Kesulitan Anda, Maka Anda Akan Terhindar Dari Ribuan Kesulitan Yang Lain”

Pribahasa Cina

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MATERIAL BATU PADA PT.DAFALIA SINAR GEMILANG JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti dapatkan, dan itu akan menjadi evaluasi bagi peneliti agar dapat memperbaiki untuk kegiatan penelitian berikutnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung ataupun tidak langsung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
3. Bapak Drs.Karim Budiono, MP sebagai Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Saiful Amin, SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang senantiasa memberikan pengarahan dan pembimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap seluruh Dosen dan Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

6. Kedua Orang tua yang selalu mendoakan, memberi nasehat, serta memberikan semangat kepada saya.
7. Sahabat saya Lailatul Istiqomah dan Fitriatul Hasanah yang telah memberikan semangat dan bantuan selama saya mengerjakan skripsi ini.
8. Teman – teman saya selama dikampus yang telah memberikan informasi selama saya mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk Mbak Lely & kedua adik saya Danil dan Fatar yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk saya.
10. Terimakasih untuk diriku sendiri karena sudah berjuang sampai saat ini.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan untuk pembaca. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari peneliti, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi peneliti.

Jember,

Peneliti

Siti Fatimah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
2.2 Kajian Teori	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.2 Tujuan Pemasaran	18
2.2.3 Fungsi Pemasaran	19
2.2.4 Marketing Mix	20
2.2.5 Strategi Pemasaran	21
2.2.6 Definisi Strategi	23
2.2.7 Manajemen Strategi	24
2.2.8 Analisis SWOT	25
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Obyek Penelitian	31

3.1.1 Uraian Perusahaan	31
3.2 Populasidan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis Penelitian.....	35
3.4 Identifikasi Variabel.....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Data Pendukung Peneliti.....	39
3.8 Metode Analisa Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Tentang PT DAFALIA SINAR GEMILANG JEMBER	45
4.1.2 Hasil Analisa Berdasarkan Analisis SWOT	45
4.1.3 Diagram Kuadran SWOT	51
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	52
4.2.2 Strategi Pemasaran yang Diterapkan	58
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi	65
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

2.3 Kerangka Konseptual	30
3.8.1 Kuadran SWOT	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan	12
Tabel 2.8.1 Matriks SWOT	28
Table 3.8.1 Matriks IFAS	40
Tabel 3.8.2 Matriks EFAS	41
Table 3.8.3 Diagram Matriks SWOT	42
Tabel 4.1.2.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)	48
Tabel 4.1.2.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	49
Tabel 4.1.2.3 Matrik SWOT Pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	69
Lampiran Jawaban Responden.....	72
Dokumentasi.....	74

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember berdasarkan analisis SWOT. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan adalah pelaku pada usaha di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data yang digunakan bersumber dari data primer yang berupa hasil wawancara dan observasi serta data sekunder yang berupa data yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat adalah mengoptimalkan harga material untuk dapat memperluas pangsa pasar dan membuka cabang baru, mengoptimalkan kualitas layanan untuk dapat memenangkan persaingan, mengoptimalkan inovasi dalam pengolahan bahan, dan mengoptimalkan SDM yang optimal untuk persaingan kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Material Batu, Bauran Pemasaran, SWOT.

Abstract

This study aims: (1) To find out the factors that are strengths, weaknesses, opportunities, and threats at PT Dafalia Sinar Gemilang Jember (2) To find out the right marketing strategy to be applied at PT Dafalia Sinar Gemilang Jember based on a SWOT analysis. This type of research uses descriptive quantitative research methods. The sample used is business actors at PT Dafalia Sinar Gemilang Jember. The data collection method used was through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The data used are sourced from primary data in the form of interviews and observations and secondary data in the form of relevant data. The results of this study indicate that the right marketing strategy is to optimize material prices to be able to expand market share and open new branches, optimize service quality to win the competition, optimize innovation in material processing, and optimize optimal human resources for competitive competition.

Keywords: Marketing Strategy, Stone Material, Marketing Mix, SWOT.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai macam kekayaan alam yang dimana kekayaan alam tersebut dapat dimanfaatkan sebagai kesejahteraan perekonomian masyarakat, salah satunya adalah kekayaan pada bidang material (batu gumpuk). Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin kompleks, memberikan dampak besar bagi perkembangan bisnis. Salah satu bisnis yang terus mengalami perkembangan cukup pesat yaitu perusahaan yang bergerak dibidang Material Alam. Hal ini tentu berdampak besar terhadap permintaan konsumen, sehingga menyebabkan bisnis pada material alam mengalami peningkatan. Dan keadaan yang seperti ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pebisnis, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk dapat menyusun strategi agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi promosi, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan langsung untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang ataupun jasa. sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun untuk mengenai menghadapi, memahami dan

menciptakan komunikasi dan pelayanan yang baik untuk para konsumen. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting. Karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk mengetahui produk dan jasa agar bisa di kenal atau diterima oleh konsumen, sehingga calon konsumen membeli produk yang akan di jual oleh perusahaan. Selain strategi pemasaran, perusahaan harus tau produk yang akan di jual sehingga dapat menciptakan produk atau jasa berkualitas, dan mampu menyediakan pelayanan maksimal yang dapat memuaskan konsumen. (Kotler, P. 2010).

Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2001:8). Strategi pemasaran adalah kegiatan yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2006 : 48).

PT Dafalia Sinar Gemilang adalah sebuah perusahaan yang berada di desa Kranjangan Kabupaten Jember yang menjual jenis batuan yang sudah dihancurkan oleh mesin yang sering disebut Crusher Plant. Crusher Plant atau alat pemecah batu adalah mesin yang dirancang untuk memecahkan batu-batu besar sehingga menjadi batu yang berukuran paling kecil. Selain untuk memecahkan batuan crusher plant juga berfungsi untuk memisahkan butir-butir batuan yang telah digiling atau dipecahkan menggunakan screen atau saringan. Dengan screen, batuan dapat dipisahkan sesuai ukuran yang kita inginkan. Batu-batu yang besar dapat kita gunakan untuk bahan bangunan seperti pembuatan beton..Sedangkan batu yang kecil bisa digunakan untuk campuran bahan bangunan seperti pembuatan pondasi rumah dan bisa juga digunakan untuk bahan campuran pengerasan jalan.Selain itu juga berfungsi sebagai dasar jalan atau permukaan jalan (Makadam).

Pada masa perekonomian saat ini, persaingan antar perusahaan dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik. Pengembangan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan hunian masyarakat mulai meningkat. Dalam hal ini terjadi peningkatan permintaan akan kebutuhan bahan bangunan untuk perumahan dan permukiman, dan juga peningkatan kebutuhan untuk merenovasi. Fenomena tersebut dapat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak di bidang bahan bangunan termasuk salah satunya PT Dafalia Sinar Gemilang yang menjual jenis batu-batuan. Terlebih lagi adanya

pembangunan infrastruktur yang diprogramkan pemerintah, meliputi pembangunan jalan tol, pembangunan rumah susun, dan fasilitas umum lainnya yang membuat terjadinya peningkatan kebutuhan bahan material. Keadaan tersebut memaksa pengelola PT Dafalia Sinar Gemilang Jember untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipahami oleh perusahaan agar mampu membuat produk yang sesuai. Selain itu juga di perlukan menyusun strategi bisnis, Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth (F. Rangkuti 2000:3) strategi bisnis merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Strategi bersifat dinamis dan terus menerus, serta dilakukan sesuai prediksi tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen di masa yang akan datang.

Perusahaan juga harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, agar mengetahui dan memahami keadaan perusahaan, hal ini dapat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap kelemahan atau kekurangan. Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dilakukan secara internal dan eksternal dalam perusahaan. Analisis SWOT ini penting sebagai bagian dari perusahaan untuk perumusan manajemen strategi yang akan di jalankan perusahaan agar siap bersaing. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Dalam mengembangkan usahanya, PT Dafalia Sinar Gemilang Jember harus melakukan analisis yang berkaitan dengan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna memajukan bisnisnya serta juga harus memperhatikan beberapa poin agar dapat tetap berkembang dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Lingkungan eksternal PT Dafalia Sinar Gemilang Jember seperti peluang dan ancaman dan lingkungan internal PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yang terdiri dari kekuatan dan ancaman merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh Karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strenghts*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*) dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan usaha dengan sektor sejenis menjadi tugas berat bagi PT Dafalia Sinar Gemilang Jember untuk bisa terus bertahan dan berkembang. Perlu adanya analisis lingkungan agar semua bisa terwujud. Dengan menganalisis dan memahami apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

diharapkan bisa menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dari penelitian tersebut adalah :

- a. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dalam memasarkan produknya?
- b. Strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dalam memasarkan produk berdasarkan teori analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diurai diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian tersebut adalah :

- a. Untuk mengetahui factor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dalam memasarkan produknya.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember di dalam memasarkan produknya berdasarkan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi PT Dafalia Sinar Gemilang yaitu sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk mengelolah usaha dalam penentuan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT.

b. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran khususnya pada PT Dafalia Sinar Gemilang.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan dalam penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan masalah yang cukup luas dan supaya tidak menyimpang maka peneliti membatasi cakupan masalahnya, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut

- a. Pelaku kegiatan pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember seperti komisaris, karyawan dan konsumen (pelanggan).
- b. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan Juli Tahun 2022.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan untuk membahas penerapan analisis SWOT untuk strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Harta Haryadi 2021. *Pengelolaan Sumberdaya Batubara Indonesia Dan Prospeknya Dalam Pasar Global Dengan Analisis SWOT*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi sector pertambangan batu bara di Indonesia dalam persaingan global yang anggotanya sudah mencapai 164 negara. Hasil analisis menunjukkan yang pertama, diperlukan penguasaan teknologi dan pendayagunaan sumber daya manusia yang berkualitas dan professional. Kedua, meningkatkan batubara agar berdaya saing tinggi dalam rangka meraih peluang pasar dalam dan luar negeri.
2. Aswan, Najamuddin , Bahri 2020. *Usaha Tambang Pasir Batu di Desa Lonjoboko Kabupaten Gowa, 2006 – 2018*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang, perkembangan dan dampak usaha tambang pasir di Desa Lonjoboko Kabupaten Gowa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang berdirinya usaha tambang pasir batu adalah lokasinya yang sangat strategis karena dekat dengan sungai Je'neberang sebagai tempat untuk menambang, besarnya permintaan akan material untuk pembangunan serta letak desa lonjoboko yang juga strategis sebagai sentra produksi tambang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa munculnya usaha usaha tambang pasir batu di Desa Lonjoboko Kabupaten

Gowa telah mengakibatkan berbagai dampak diantaranya adalah dampak terhadap lingkungan seperti pencemaran tanah, pencemaran udara, debu yang berterbangan, kebisingan dan kerusakan jalan.

3. Anissa Mayang Indri Astuti. 2020. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Tujuan penelitian ini adalah memformulasikan alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT Di kantor Pos Kota Magelang. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) yang mendeskripsikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks IE (Internal Eksternal) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini.
4. Noneng. R. Sukatmadiredja¹, Windy Mella Rosita². 2019. *Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang relevan untuk digunakan oleh PT Berontoseno Kediri.. Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan startegi alternatif yang perlu dilakukan perusahaan tersebut , mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, memperkuat Kerjasama dengan pemerintah, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dengan pelatihan, meningkatkan kegiatan promosi,, menetapkan harga untuk menghadapi

persaingan, meningkatkan pengguna teknologi, dan menekan segala kemungkinan biaya kebocoran operasional.

5. Rahmat Hidayat ¹⁾, Ricky Rahmat ²⁾. 2018. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor factor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan, dan factor factor yang menjadi peluang dan ancaman, mengetahui bagaimana posisi server pulsa VC STAR PRATAMA dibandingkan dengan bisnis server pulsa lainnya serta strategi apa yang cocok yang harus diterapkan oleh bisnis server pulsa CV STAR PRATAMA. Hasil dari peneilitian menggunakan Analisa SWOT menunjukkan bahwa berdasarkan diagram SWOT perusahaan memiliki posisi pada kuadran 1. Pada kuadran ini situasi perusahaan sangat menuntungkan.
6. Irna Hendriyani¹, Andi Marini², Nur Intan Putri³ 2018. *Analisis SWOT Pemilihan Material Dinding Bata Merah dan Bata Ringan di Penajam Paser Utara*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan dinding pasangan bata merah dan bata ringan pada pembangunan di kabupaten Penajam Paser Utara. Hasil dari penelitian ini adalah penyedia bata merah dan bata ringan didapatkan bahwa penggunaan bata merah berada pada kuadran IV posisi yang lemah karena menghadapi tantangan besar karena adanya penggunaan bata ringan, sedangkan penggunaan bata ringan berada di kuadran II posisi ini menandakan bahwa penggunaan bata ringan mulai

banyak digunakan di daerah penajam pasir Utara, dan mulai menggeser penggunaan batu merah

7. Bintang Prayunantyo 2017. *Analisis Strategi Pembelian Dalam Upaya Pengadaan Part Material Import (Studi pada PT. Indonesia Nippon Seiki)*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pembelian barang impor, menganalisis kebutuhan pembelian barang, implementasi system, dan evaluasi atas kinerja yang telah dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian bahan baku impor yang dilakukan oleh PT. Indonesia Nippon Seiki adalah bagian dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan induk yaitu Nippon Seiki Jepang untuk membangun kekuatan disegala sector melalui intregasi vertical.
8. Kania Gustika Priliantina¹, Tri Indra Wijaksana². 2017. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Penggunaan Jasa Po Msp Trans*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui startegi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PO MSP trans dan untuk mengetahui strategi pemasar yang sebaiknya digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk PO MSP dimasa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, pengumpulan data dengan teknik wawancara dan kuesioner .
9. Aisyah Amalia. 2016. *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan startegi pemasaran Popsy

Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berda kuadran III yang menggunakan startegi turn-around.

10. Rahmayati HM. 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT.Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*. Penelitian ini bertujuan untuk menidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada perusahaan serta untuk merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menunjukkan menggunakan analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut : Strategi SO: pemanfaatan produk, pengembangan SDM, . Strategi WO: penambahan tenaga asli. Strategi ST: mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, . Strategi WT: mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Harta Haryadi 2021	Hasil analisis dapat dijadikan masukan bagi pemerintah dalam upaya meningkatkan daya saing sector batubara dalam menghadapi pasar global dan terpenuhinya kebutuhanbatubara untuk industry dalam negeri.	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian
2	Aswan, Najamuddin ,	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa	Menggunakan Startegi	Obyek penelitian,

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bahri 2020.	munculnya usaha usaha tambang pasir batu di Desa Lonjoboko Kabupaten Gowa telah mengakibatkan berbagai dapampak diantaranya adalah dampak terhadap lingkungan seperti pencemaran tanah, pencemaran udara, debu yang berterbangan, kebisingan dan kerusakan jalan.	Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Tahun penelitian
3	Anissa Mayang Indri Astuti. 2020	Dari hasil analisis data didapatkan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian
4	Noneng. R. Sukatmadiredja ¹ , Windy Mella Rosita ² . 2019	Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan startegi alternatif yang perlu dilakukan perusahaan tersebut , mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, memperkuat Kerjasama dengan pemerintah, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dengan pelatihan, meningkatkan kegiatan promosi,, menetpkan harga untuk menghadapi persaingan, meningkatkan pengguna teknologi, dan menekan segala kemungkinan biaya kebocoran operasional.	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian
5	Rahmat Hidayat ¹ , Ricky Rahmat	Hasil dari peneilitian menggunakan Analisa SWOT	Menggunakan Startegi	Obyek penelitian,

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	²⁾ . 2018	menunjukkan bahwa startegi yang yang harus dilakukan saat ini adalah salah satu strategi ST (Stenght, <i>Threat</i>) yaitu dengan meningkatkan pelayanan prima serta layanan purna jual demi memuaskan pelanggan	Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Tahun penelitian
6	Irna Hendriyani ¹ , Andi Marini ² , Nur Intan Putri ³ 2018.	Hasil dari penelitian ini adalah penyedia bata merah dan bata ringan didapatkan bahwa penggunaan bata merah berada pada kuadran IV posisi yang lemah karena menghadapi tantangan besar karena adanya penggunaan bata ringan, sedangkan penggunaan bata ringan berada di kuadran II posisi ini menandakan bahwa penggunaan bata ringan mulai banyak digunakan di daerah penajam pasir Utara, dan mulai menggeser penggunaan batu merah	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian
7	Bintan Prayunantyo 2017	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian bahan baku impor yang dilakukan oleh PT. Indonesia Nippon Seiki adalah bagian dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan induk yaitu Nippon Seiki Jepang untuk membangun kekuatan disegala sector melalui intregasi vertical.	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian
8	Kania Gustika Priliantina ¹ , Tri	strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan	Menggunakan Startegi	Obyek penelitian,

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Indra Wijaksana ² . 2017	volume penjualan produk jasa PO MSP trans antara lain : berupaya memaksimalkan dalam mempromosikan armada yang bervariasi, memberikan harga yang berbeda kepada konsumen yang memiliki loyalitas dan berusaha menjaga citra perusahaan yang sudah dikenal cukup baik, strategi pemasaranyang sebaiknya dilakukan oleh PO MSP trans untuk meningkatkan penjualan produknya dimasa yang akan datang	Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Tahun penelitian
9	Aisyah Amalia. 2016	Hasil penelitian ini adalahposisi perus ahaan Popsy Tubby berda kuadran III yang menggunakan startegi turn-aroun. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial.	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian
10	Rahmayati HM. 2015.	Hasil penelitian menunjukan adalah dengan menunjukan menggunakan analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut : Strategi SO: pemanfaatan produk, pengembangan SDM, pengembangan skala usaha.	Menggunakan Startegi Pemasaran, Menggunakan SWOT.	Obyek penelitian, Tahun penelitian

Sumber: Jurnal Penelitian. Diolah. 2022

Perbedaan yang ada dipenelitian tersebut yaitu ada pada tahun penelitian dan obyek penelitian, Sedangkan persamaan yang ada dipenelitian tersebut yaitu terletak pada tujuan penelitiannya, yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Perumusan Strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh factor – factor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama ataupun dari bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan factor eksternal juga mengakibatkan perubahan factor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan factor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus supaya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, Pemasaran berperan penting bagi keberhasilan perusahaan.

Pemasaran mempunyai arti yang luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Perusahaan dalam memenuhi keinginan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan dan distribusi yang sesuai dengan kemampuan/keadaan konsumen.

Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

A. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang akan dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Jika merek ini dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya dan mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang telah mereka beli dan akan merasa puas karena produk yang dibeli itu sesuai dengan keinginan dan harapan mereka sendiri. Yang kedua, perusahaan sendiri akan memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu dengan peningkatan keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

B. Pelayanan atau servis, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan terhadap konsumen itu perlu terus menerus ditingkatkan.

C. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses untuk memuaskan para konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu

A. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

B. Bauran Pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran, yang artinya laba diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan terus berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar terhadap konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan konsumen untuk jangka yang Panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Tujuan dari pemasaran yaitu :

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembeli.
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas terhadap pelayanan tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan setia.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh, perpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk, menentukan harga, penyampaian dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen.

Fungsi pemasaran adalah tentunya untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa yang terjual.

Fungsi pemasaran yang diterapkan oleh Sudaryono (2016:50) sebagai berikut :

- a. Fungsi pertukaran yaitu dengan nada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual Kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produk untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2.4 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat untuk pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dipasar. *Marketing Mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran. Konsep *Marketing Mix* menurut Kotler (2016) yakni :

- a. *Product* (produk) sesuatu barang yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, produk yang dijual akan dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga) sejumlah nilai yang ditawarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual.

- c. *Place* (tempat) yaitu tempat diasosiasikan sebagai pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target konsumen.
- d. *Promotion* (promotion) yaitu aktivitas yang merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong(2012) adalah logika pemasaran dimana pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tersebut.

Menurut Assauri (2012) 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.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana Tindakan ini didasarkan atas Analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Kurt (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix* produk, distribusi, promosi dan harga.

Jenis-jenis Strategi pemasaran

Menurut David (2010 : 251) Jenis strategi-strategi alternatif yaitu :

a. Integrasi ke depan

Memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.

b. Integrasi ke belakang

Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

d. Penetrasi pasar

Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.

e. Pengembangan pasar

Memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

f. Pengembangan produk

Mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.

g. Diversifikasi terkait

Menambah produk atau jasa yang baru namun berkaitan.

h. Diversifikasi tidak terkait

Menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.

i. Penciutan

Pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.

j. Divestasi

Penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi

k. Likuiditas

Penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah pisah untuk kekayaan berwujud.

2.2.6 Definisi Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Definisi strategi menurut istilah marketing berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran pada umumnya.

Menurut Assauri, 2014:201 Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tercapainya tujuan pemasaran di suatu perusahaan.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka Panjang

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2.2.7 Manajemen strategi

Manajemen strategi merupakan suatu proses yang dinamik karena belangsung secara terus menerus dalam suatu organisasi. Setiap strategi selalu memerlukan peninjauan ulang bahkan mungkin perubahan di masa depan.

Menurut pendapat Hitt et al yang dikutip dalam Rangkuti (2016:197) Manajemen strategi adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin di capai, dan bagaimana seharusnya mencapai hasil yang bernilai. Manfaat dari manajemen strategi adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih logis.

Tipe – tipe strategi

1.Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.Seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

2.Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3.Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman(*Treats*). (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada diperusahaan.

Menurut Freddy (2013) Analisis SWOT adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Galavan (2014) Analisis SWOT yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan public saat itu, peluang dan ancaman dipakai untuk mengetahui

lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

2.2.8.1 Unsur-unsur SWOT

Menurut Irham (2013) untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan factor eksternal dan internal.

a. Factor Luar perusahaan (Eksternal)

Factor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana factor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

b. Factor dalam perusahaan (Internal)

Factor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Factor ini menyangkut suatu kondisi di dalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.

2.2.8.2 Tujuan SWOT

Untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan penting dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui aspek tersebut, diharapkan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang dimasa akan datang. Dengan adanya SWOT bisa membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus di dahulukan oleh perusahaan.

2.2.8.3 Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan.

- a) Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kemampuan khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam pasar.
- b) Kelemahan (*Weaknesses*) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya, keahlian, atau kemampuan lain yang secara serius menghambat prestasi.
- c) Peluang (*Opportunity*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.
- d) Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi

Tabel 2.8.1 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
PELUANG (P) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2017:83)

2.2.8.4 Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis situasi (analisis SWOT), menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, dan melakukan koordinasi atau pengendalian (Freddy Rangkuti, 2017:16). Jadi setelah analisis situasi ditetapkan, kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil

analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan.

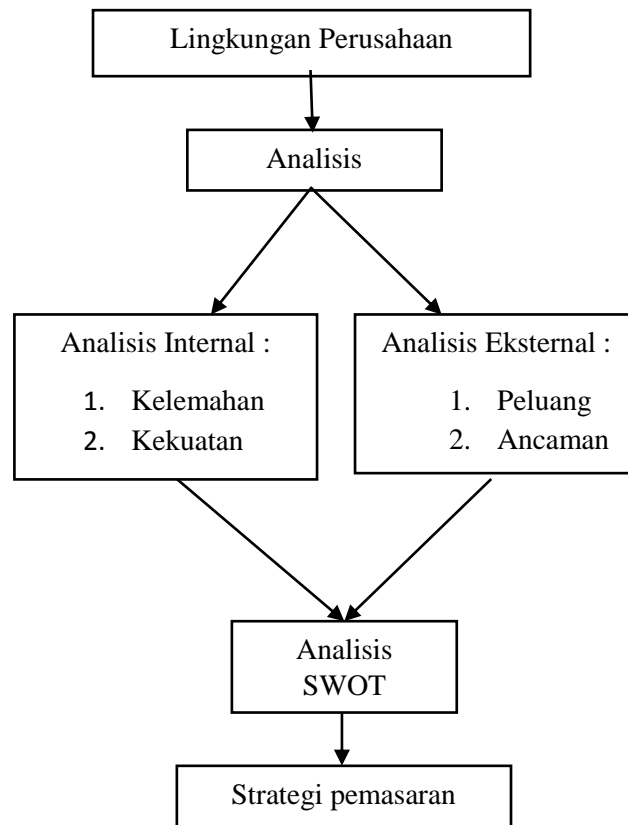
Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah-langkah konkrit dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Jika kekuatan dan peluangnya lebih besar atau lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, perusahaan tidak perlu melakukan konsolidasi. Begitu juga sebaliknya, jika kekuatan dan peluangnya kecil, maka perusahaan harus melakukan konsolidasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Dewasa ini dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan di semua sektor. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian di lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu, perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Di mana analisis ini terdiri dari dua variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal

yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini, memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Uraian Perusahaan

Pada Tahun 2019 PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember didirikan oleh Bapak Rasuli ditemani oleh istrinya yang bernama Siti Aisyah. Sebelum terdirinya perusahaan tersebut Pemilik dari PT Dafalia Sinar Gemilang Jember pernah menjadi TKW di Malaysia, tidak lama menjadi TKW Pak Rasuli dan istrinya pulang dari Negara Malaysia dan memutuskan bekerja di Indonesia. Lalu Pak Rasuli bekerja sebagai supir tembakau dan pernah juga menjadi paker disebuah gudang milik orang lain. Singkat cerita pada Tahun 2017 sampai 2018 Beliau bekerja sebagai karyawan diPerusahaan yang bergerak dibidang Material milik orang lain, setelah kurang lebih 2tahun bekerja diperusahaan orang dan mempunyai tabungan yang cukup Pak Rasuli memutuskan untuk membuka perusahaan yang serupa akan tetapi alat giling yang dimiliki yaitu alat bekas sehingga sering mengalami perbaikan mesin yang berakibat terlambatnya proses penggilingan batu. Setelah kurang lebih satu tahun PT Dafalia Sinar Gemilang Jember memutuskan untuk membeli alat yang baru sehingga proses produksi lancar, Menambah alat berat dan juga alat Tranportasi.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yang berlokasi di Alamat JL Wolter Monginsidi No 90 kranjinganKecamatan Sumbersari kabupaten Jember. Perusahaan ini bergerak di bidang supplier material seperti koral $\frac{1}{2}$, koral $\frac{2}{3}$, koral $\frac{3}{5}$, abu batu, batu pondasi, medium, pasir dan lain-lain. Perusahaan yang

baru berjalan 3 tahun lebih terakhir ini sudah mempunyai banyak pelanggan dan sering bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dibidang pembangunan dan juga peng Aspalan.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember:

- a. Visi : Bertekad menjadi perusahaan Stone Crusher yang menghasilkan produk batu yang berkualitas dan terpercaya.
- b. Misi :
 - 1) Memberikan produk dan pelayanan yang baik untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
 - 2) Mengembangkan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar Stone Crusher.
 - 3) Menjaga konsisten mutu batu dan pasir yang akan diproduksi.
 - 4) Memelihara dan meningkatkan sistem informasi dan manajemen mutu.
 - 5) Memelihara pemenuhan standart keselamatan dan Kesehatan kerja (K3) baik dari sumber daya manusia (SDM), alat-alat produksi serta pendukung lainnya.

3.1.3 Struktur Organisasi

Tujuan dari adanya Struktur Organisasi adalah agar pekerjaan dapat diatur dan mudah untuk menyampaikan informasi kepada karyawan perusahaan dengan baik, sehingga dapat dilaksanakan secara efektif. Berikut Deskripsi Nama, Alamat dan jabatannya :

1. Pemilik

Nama : Rasuli

Alamat : Jln Woltermonginsidi

2. Komisaris

Nama : Khomariatul Laeliah

Alamat : Jln Woltermonginsidi

3. Sekertaris

Nama : Siti Fatimah

Alamat : Jln Woltermonginsidi

4. Administrasi

Nama : Finka Dwi Agustin

Alamat : Jln Borobudur No 9

5. Karyawan Lapangan

Nama : Samsuri, Arifin, Matniri, Napi, Seho, Fikri.

Alamat : Jember

6. Supir Armada

Nama : Mukit, Hendrik, Pras, Hamdi, Aan.

Alamat : Jember

7. Paker/Satpam

Nama : Sidi

Alamat : Jember

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah semua pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) mengatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah kelompok kecil bagian dari populasi yang diambil dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Margono (2004: 128) menyatakan pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri tersebut antara lain:

- a. Memiliki wawasan tentang lingkungan perusahaan
- b. Bekerja dua tahun sebagai karyawan

Sampel yang akan digunakan penulis pada penelitian ini adalah pelaku pada usaha di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yang terdiri dari wakilpimpinan perusahaan (komisaris), sembilan karyawan, dan dua puluh di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember karena mereka memiliki informasi yang nyata. Komisaris dipilih karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan, karyawan yang dipilih peneliti merupakan karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun,

konsumen yang dipilih adalah perwakilan dari beberapa kelompok yang minimal sudah 2 kali melakukan pembelian di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 orang.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis kuantitatif deskriptif. Menurut Nazir (2011) metode analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini akan menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel pada penelitian ini adalah :

a. Kekuatan (*Strength*) terhadap PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember.

Strength adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relative perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

b. Kelemahan (*Weakness*) terhadap PT. Dafalia Sinar Gemilang

Jeber. *Weakness* adalah keterbatasan atau kekurangan secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran.

c. **Peluang (*Opportunity*) terhadap PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember.** *Opportunity* adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah.

d. **Ancaman (*Threat*) terhadap PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember.** *Threat* adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi oleh sebuah perusahaan yaitu datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Dari keempat komponen di atas Analisis SWOT dapat dibagi menjadi 2 faktor yaitu

a. **Faktor internal** merupakan segala hal yang berasal dari dalam perusahaan yang meliputi Kekuatan dan Kelemahan. Untuk mengidentifikasi faktor internal biasanya mencakup :

1. Pengalaman perusahaan baik yang berhasil atau gagal.
2. Finansial pada perusahaan.
3. Sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan
4. Kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

b. **Faktor eksternal** merupakan segala hal yang berasal dari luar perusahaan yang meliputi Peluang dan Ancaman. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal biasanya meliputi :

1. Lingkungan
2. Peraturan pemerintah
3. Budaya, sosial politik, perekonomian

4. Peristiwa yang sedang terjadi
5. Sumber permodalan
6. Perkembangan teknologi

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Analisis SWOT

SWOT merupakan sebuah singkatan dari Kekuatan atau Strengths (S), Kelemahan atau *Weakness* (W), Peluang atau *Opportunity* (O), dan Ancaman atau *Threats* (T). SWOT merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategi yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

2. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. (David, 2013:104). Menurut Assauri (2012) 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.

3.6 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan atau Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Observasi yang di dalamnya adalah peneliti yang langsung turun ke lapangan untuk mengamati aktivitas yang ada di perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah aktifitas Tanya jawab antara dua orang atau lebih yang tujuannya untuk menggali informasi langsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data data berupa informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi serta dokumen-dokumen tentang teori yang berhubungan dengan penelitian. Definisi dokumentasi adalah proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, koran, dan bahan referensi lain.

d. Kuesioner

Adalah Teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban. Dengan memberikan daftar

pertanyaan tertulis, maka jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data.

3.7 Data Pendukung Peneliti

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik oleh peneliti, yang berupa hasil wawancara dan observasi yang sesuai dengan keadaan lapangan yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yaitu data yang dikerjakan langsung oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dokumentasi. Adapun yang digunakan peneliti yaitu gambaran umum perusahaan, dan data yang relevan dengan topik permasalahan dalam penelitian ini.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yg dimiliki oleh perusahaan. Data yang di peroleh akan di Analisa secara deskriptif kuantitatif, dimana Sebagian data akan di peroleh di angkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah di dapat hasil akhir akan di di deskripsikan.

Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan di gunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT .

a. INTERNAL STRATEGIC FAKTOR ANALYSIS SUMMARY (IFAS)

Merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006). Analisis Internal terdiri dari analisis kekuatan dan kelemahan. Langkah pembuatan Matriks IFASialah :

- 1 Buat daftar kekuatan dan kelemahan di PT.Dafalia Sinar Gemilang Jember.
- 2 Beri bobot dari 0,0 (kepentingan rendah) sampai 0,1 (kepentingan tinggi) berdasarkan faktor tersebut.
- 3 Beri rating skala 1 sampai 4 untuk kekuatan dan 1 sampai 4 untuk kelemahan perusahaan.
- 4 Kalikan setiap bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai.
- 5 Setiap nilai faktor dijumlahkan.

Table 3.8.1 Matriks IFAS

(IFE)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total	1,00		

b. EKSTERNAL STRATEGIC FAKTOR ANALYSIS SUMMARY (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, teknologi dan persaingan (David, 2006). Matriks EFAS digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi terkait lingkungan eksternal dengan Langkah membuat matriks sebagai berikut

1. Membuat daftar faktor eksternal yang teridentifikasi berupa peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot kepentingan relative (total bobot sama dengan 1).
3. Berikan peringkat 1-4 pada setiap faktor.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai bobot.
5. Jumlahkan nilai bobot

Tabel 3.8.2 Matriks EFAS

EFAS	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Ancaman			
Total	1,00		

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang digunakan untuk menyusun factor-factor strategi perusahaan adalah Matrik SWOT (Rangkuti, 2005 : 30).

Table 3.8.3 Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan 5-10 peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan 5-10 ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari diagram matriks SWOT diatas akan muncul berbagai strategi alternatif, yang pada akhirnya dipilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi, situasi dan tujuan dalam usaha. Adapun keterangan dari gambar matriks SWOT adalah :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini di dasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

D.Diagram Kuadran SWOT

Menurut Rangkuti (2014), Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi berbeda untuk masing-masing kuadrannya, yaitu

1 Strategi SO = Kuadran 1 (+,+)

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada di perusahaan tersebut.

2 Strategi ST = Kuadran 2 (+,-)

Meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

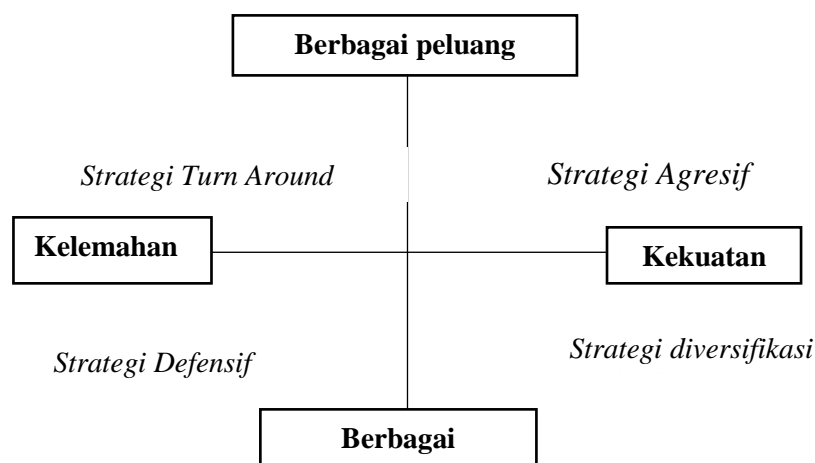
3 Strategi WO = Kuadran 3 (-,+)

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Focus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

4 Strategi WT = Kuadran 4 (-,-)

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Gambar 3.8.1 Diagram Kuadran SWOT



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Tentang PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember

Pada Tahun 2019 PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember didirikan oleh Bapak Rasuli ditemani oleh istrinya yang bernama Siti Aisyah. PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember yang beralamatkan di Jalan Wolter Monginsidi No 90 Kranjingan Kecamatan Sumbersari kabupaten Jember. PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah perusahaan yang bergerak di bidang supplier material seperti koral $\frac{1}{2}$, koral $\frac{2}{3}$, koral $\frac{3}{5}$, abu batu, batu pondasi, medium, pasir dan lain-lain. PT. Dafalia Sinar Gemilang Jember telah berdiri selama 3 tahun dan telah memiliki banyak pelanggan dari berbagai penjurur terutama di Kabupaten Jember dan Perusahaan ini telah bekerjasama dengan banyak perusahaan ternama yang bergerak dibidang pembangunan dan Peng Aspalan.

4.1.2 Hasil Analisis Berdasarkan Analisis SWOT

Analisis SWOT pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dilakukan untuk menentukan rencana alternatif strategi pada semua sisi. Evaluasi analisis SWOT dilakukan melalui evaluasi dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan dan sasaran dari evaluasi analisis SWOT adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember.

a. Kekuatan (*Strength*)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Ketersediaan semua jenis material.
2. Bahan baku berkualitas.
3. Proses produksi lancar karena mesin dalam keadaan bagus yang bisa diandalkan.
4. Armada pemasaran yang memadai.
5. Pelayanan yang ramah.
6. Mempunyai sertifikat resmi.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yaitu sebagai berikut :

1. Kurang luasnya tempat usaha.
2. Belum ada perusahaan cabang
3. Cuaca berpengaruh terhadap produktivitas pengolahan bahan
4. Kurangnya fasilitas penunjang
5. Karyawan tidak menguasai dan belum adanya K3 (Kesehatan Dan Keselamatan Kerja)

c. Peluang (*Opportunity*)

Untuk mengetahui seberapa besar peluang PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat diukur dengan melakukan analisis peluang pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember, yaitu:

1. Pangsa pasar yang luas
2. Tenaga perusahaan mudah di dapat di lingkungan sekitar perusahaan.
3. Telah menjadi zona pengembangan Usaha Pemecah Batu
4. Perusahaan terletak pada dataran rendah
5. Permintaan konsumen yang tinggi.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman atau hambatan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember saat ini yang terdiri dari:

1. suara mesin yang terdengar keras.
2. Pelanggan mencari harga yang lebih murah.
3. Banyaknya usaha yg bergerak di bidang yang sama.
4. Harga bahan baku meningkat.
5. Persaingan yang ketat

Berdasarkan identifikasi variable-variabel internal dan eksternal PT.Dafalia Sinar Gemilang Jember diatas, table analisis factor (IFAS) dan table analisis factor eksternal (EFAS) dapat dibuat. Caranya adalah dengan memberi bobot dan rating. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relative terhadap pesaing. Sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Tabel 4.1.2.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Factor-Factor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<ul style="list-style-type: none"> • Strenght (Kekuatan) 			
- Ketersediaan semua jenis material	0,10	3,8	0,37
- Bahan baku berkualitas	0,10	3,6	0,35
- Proses produksi lancer karena mesin dalam keadaan bagus yang bias dihandalkan	0,10	3,8	0,39
- Armada pemasaran yang memadai	0,09	3,6	0,34
- Pelayanan yang ramah	0,10	3,8	0,38
- Mempunyai sertifikat resmi	0,10	3,8	0,38
Jumlah	0,59		2,21
<ul style="list-style-type: none"> • Weakness (Kelemahan) 			
- Kurang luasnya tempat usaha	0,07	2,8	0,21
- Belum ada perusahaan cabang	0,08	3,1	0,25
- Cuaca berpengaruh terhadap produktifitas pengolahan bahan	0,09	3,4	0,30
- Kurangnya fasilitas penunjang	0,08	3,0	0,24
- Karyawan tidak menguasi dan belum adanya K3 (kesehatan dan keselamatan kerja)	0,08	3,2	0,27
Jumlah	0,41		-1,28
Total	1,00		

Tabel 4.1.2.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Factor – Factor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<ul style="list-style-type: none"> • Opportunities (Peluang) 			
- Pangsa pasar yang luas	0,13	3,2	0,41
- Tenaga perusahaan yang mudah didapat di lingkungan perusahaan	0,13	3,1	0,40
- Telah menjadi zona pengembangan Usaha Pemecah Batu	0,12	2,9	0,34
- Perusahaan Terletak pada dataran rendah	0,11	2,8	0,32
- Permintaan konsumen yang tinggi			
-	0,12	3,0	0,36
Jumlah	0,61		1,83
<ul style="list-style-type: none"> • Threat (Ancaman) 			
- Suara mesin yang terdengar keras	0,07	1,8	0,13
- Pelanggan mencari harga yang lebih murah	0,08	1,9	0,14
- Banyaknya usaha yang bergerak dibidang yang sama	0,08	1,9	0,15
- Harga bahan baku meningkat	0,08	1,9	0,15
- Persaingan yang ketat	0,08	1,9	0,14
Jumlah	0,39		-0,72
Total keseluruhan	1,00		

Sumber: Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT, Freddy Rangkuti

Tabel 4.1.2.3 Matrik SWOT Pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan semua jenis material. 2. Bahan baku berkualitas 3. Proses produksi lancar karena mesin dalam keadaan bagus yang bisa diandalkan. 4. Armada pemasaran yang memadai 5. Pelayanan yang ramah 6. Mempunyai sertifikat resmi 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang luasnya tempat usaha. 2. Belum ada perusahaan cabang 3. Cuaca berpengaruh terhadap produktivitas pengolahan bahan 4. Kurangnya fasilitas penunjang 5. Karyawan tidak menguasai dan belum adanya K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja)
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar yang luas 2. Tenaga perusahaan mudah di dapat di lingkungan sekitar perusahaan. 3. Telah menjadi zona pengembangan Usaha Pemecah Batu 4. Perusahaan terletak pada dataran rendah 5. Permintaan konsumen yang tinggi. 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan mutu pada material yang ditawarkan. 2. Memberikan reward kepada karyawan yang mencapai target perusahaan. 3. Merawat armada angkut dan peralatan lain secara rutin. 4. Memperluas pangsa pasar tidak hanya di lokasi yang dataran rendah agar bisa mencakup semua konsumen. 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas tempat usaha agar material seluruhnya bisa terolah dengan baik. 2. Menambah anak cabang perusahaan ke daerah lain. 3. Menambah fasilitas penunjang seperti unit K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) 4. Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. suara mesin yang terdengar keras. 2. Pelanggan mencari harga yang lebih murah. 3. Banyaknya usaha yg bergerak di bidang yang sama. 4. Harga bahan baku meningkat. 5. Persaingan yang ketat 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas material yang ditawarkan 2. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan dan customer baru 3. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan material 4. Menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah lokasi atau tempat khusus yang tidak mengganggu masyarakat untuk pemecahan batu 2. Menerapkan harga kompetitif tetapi tidak merugikan pelanggan 3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan bingkisan ataupun parcel bagi pelanggan lama pada momen tertentu. 4. Memberikan potongan harga pada momen tertentu.

Sumber: Data diolah, 2022.

4.1.3 Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating factor strategi internal (IFAS) dan factor strategi eksternal (EFAS) dapat diketahui sebagai berikut :

- Total kekuatan = 2,21
- Total kelemahan = 1,28
- Total peluang = 1,83
- Total ancaman = 0,72

Berikut perhitungan untuk penentuan titik kuadran

- **Analisis Internal**

= Total kekuatan - Total Kelemahan (nilai X)

= 2,21 - 1,28

= **0,93**

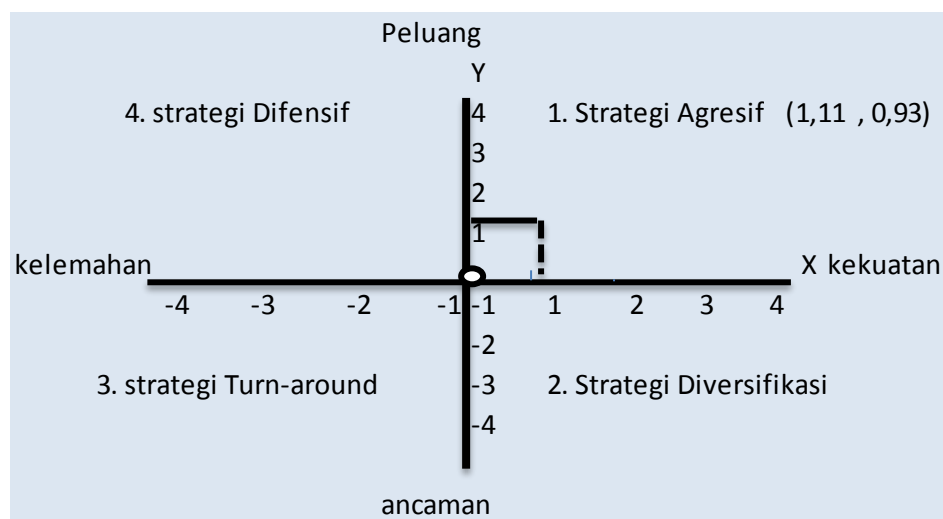
- **Analisis Eksternal**

= Total Peluang - Total Ancaman (nilai Y)

= 1,83 - 0,72

= **1,11**

Setelah dilakukan analisis penghitungan skor dan rating, maka berikut ini adalah kuadran SWOT yang menunjukkan posisi PT Dafalia Sinar Gemilang Jember:



Dari gambar diatas dapat diketahui posisi PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yaitu ada pada kuadran 1 (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa PT Dafalia Sinar Gemilang Jember sedang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat disimpulkan strategi yang bisa diambil yaitu Agresif, artinya PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dalam keadaan kuat dan berpeluang sehingga sangat dimungkinkan untuk terus memanfaatkan penjualan produk dengan berbagai macam jenis material yang berkualitas dan meningkatkan promosi penjualan dengan memperluas pangsa pasar, missal dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang.

4.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) PT Dafalia Sinar Gemilang Jember

Analisis lingkungan internal merupakan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang juga disebut analisis jati diri organisasi/ perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya perusahaan, dan peluang-peluang industri (Jatmiko, 2004: 68).

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang

dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani (Rangkuti, 2006: 47). Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan yang dimiliki PT Dafalia Sinar Gemilang Jember setelah dilakukan penelitian antara lain:

1) Ketersediaan semua jenis material.

Produk yang terdapat pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember merupakan material seperti koral $\frac{1}{2}$, koral $\frac{2}{3}$, koral $\frac{3}{5}$, abu batu, batu pondasi, medium, pasir, uruk dan lain-lain.

2) Bahan baku berkualitas

Material seperti koral $\frac{1}{2}$, koral $\frac{2}{3}$, koral $\frac{3}{5}$, abu batu, batu pondasi, medium, pasir dan lain-lain yang disediakan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember sangat berkualitas dibanding pesaing lainnya, karena PT Dafalia sangat memperhatikan kualitas batu

3) Proses produksi lancar karena mesin dalam keadaan bagus yang bisa diandalkan.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember memiliki mesin berkualitas dengan perawatan terbaik sehingga proses produksi berjalan dengan sangat lancar.

4) Armada pemasaran yang memadai

Dalam memasarkan produknya, PT Dafalia Sinar Gemilang Jember juga memiliki armada pemasaran pribadi yang memadai sehingga informasi yang dibutuhkan konsumen dapat tersedia dengan baik.

5) Pelayanan yang ramah

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember memiliki karyawan yang ramah dalam menjalankan tugas-tugasnya. Semua informasi terkait kualitas dan harga bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

6) Mempunyai sertifikat resmi

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember memiliki sertifikat resmi terkait ijin usaha, legalitas usaha dan kualitas materialnya, sehingga konsumen tidak memiliki keraguan akan usaha dan material yang dijual oleh perusahaan.

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2006: 47). Kelemahan yang dimiliki PT Dafalia Sinar Gemilang Jember setelah dilakukan penelitian antara lain:

1) Kurang luasnya tempat usaha.

Lahan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember untuk menempatkan material dirasa kurang luas karena semakin banyaknya jenis material yang tersedia dan banyaknya permintaan konsumen.

2) Belum ada perusahaan cabang.

Saat ini PT Dafalia Sinar Gemilang Jember hanya ada di Kranjingan, Kecamatan Sumbersari sedangkan pelanggan tersebar luas diseluruh Kabupaten Jember.

3) Cuaca berpengaruh terhadap produktivitas pengolahan bahan

Cuaca yang tidak menentu seperti turunnya hujan maka menjadi hambatan bagi PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dalam produktivitas pengolahan bahan.

4) Kurangnya fasilitas penunjang

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember belum memiliki fasilitas penunjang diluar kegiatan pokok pengolahan bahan, seperti tempat supir dan unit K3.

5) Karyawan tidak menguasai dan belum adanya K3 (Kesehatan Dan Keselamatan Kerja).

Selama ini karyawan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember tidak mengetahui terkait K3 karena belum adanya sosialisasi dari perusahaan terkait hal tersebut. Pekerjaan di PT Dafalia Sinar Gemilang Jember sangat bersinggungan dengan rawannya kecelakaan saat pengolahan bahan, karenanya penting bagi karyawan mengetahui K3.

Lingkungan eksternal adalah semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Williams, 2001: 51). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang peluang dan ancaman yang akan berpengaruh bagi perusahaan. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Rangkuti, 2006: 47). Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Peluang yang dimiliki oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember setelah dilakukan penelitian antara lain:

1) Pangsa pasar yang luas

Saat ini banyak konsumen melakukan renovasi maupun pembangunan rumah dan lain-lain sehingga menjadikan toko material ini menjadi luas karena tidak hanya pasangan rumah tangga, ada perusahaan, kantor, sekolah dan sektor lain membutuhkan material ini.

2) Tenaga perusahaan mudah di dapat di lingkungan sekitar perusahaan.

Letak PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yang dekat dengan perumahan masyarakat, membuat perusahaan lebih mudah mendapatkan tenaga pekerja dari sekitar lingkungan perusahaan.

3) Telah menjadi zona pengembangan usaha pemecah batu

Lokasi PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yang dekat dengan sumber material membuat tempat tersebut bisa menjadi usaha pengembangan usaha pemecah batu.

4) Perusahaan terletak pada dataran rendah

Letak PT Dafalia Sinar Gemilang Jember yang ada di dataran rendah membuat produktivitas kerja perusahaan lancar dan alur distribusi menjadi mudah.

5) Permintaan konsumen yang tinggi

Kualitas material yang dijual PT Dafalia Sinar Gemilang Jember sangat bagus sehingga membuat permintaan konsumen menjadi tinggi. Hal ini dapat menguntungkan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi.

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Rangkuti, 2006: 47). Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Ancaman yang dimiliki PT Dafalia Sinar Gemilang Jember berdasarkan hasil penelitian antara lain:

- 1) Suara mesin yang terdengar keras.

Pemecahan material dilakukan dengan alat berat yang menimbulkan suara keras, sehingga masyarakat yang rumahnya dekat dengan lokasi perusahaan menjadi sedikit terganggu.

- 2) Pelanggan mencari harga yang lebih murah.

Banyaknya usaha sejenis, membuat konsumen akan membanding-bandingkan harga dan mencari harga termurah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda.

- 3) Banyaknya usaha yg bergerak di bidang yang sama.

Menjanjikannya usaha penjualan material ini membuat banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. PT Dafalia Sinar Gemilang Jember harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah loyal pada perusahaan.

- 4) Harga bahan baku meningkat.

Harga bahan baku yang meningkat membuat PT Dafalia Sinar Gemilang Jember harus menaikkan harga. Peningkatan harga ini juga harus bisa bersaing dengan harga kompetitor.

5) Persaingan yang ketat

Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan membuat persaingan usaha penjaualan material menjadi sangat ketat.

4.2.2 Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunities* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah sebagai berikut:

a. Strategi *strength opportunities* (SO)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya (Rangkuti, 2006: 35). Dalam hal ini PT Dafalia Sinar Gemilang Jember berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember, antara lain:

- 1) Memberikan jaminan mutu pada material yang ditawarkan.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat memberikan jaminan pada material yang ditawarkan, jika kualitasnya kurang bagus maka dapat diganti dengan yang baru.

- 2) Memberikan reward kepada karyawan yang mencapai target perusahaan.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat memberikan reward kepada karyawan terutama bagian pemasaran yang mencapai target penjualan.

- 3) Merawat armada angkut dan peralatan lain secara rutin.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat dengan rutin melakukan pemeliharaan pada alat berat agar tidak mudah rusak.

- 4) Memperluas pangsa pasar tidak hanya di lokasi yang dataran rendah agar bisa mencakup semua konsumen

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember diharapkan dapat membuka cabang selain di dataran rendah, bisa di kota agar mudah digapai konsumen karena perusahaan ini sudah banyak dikenal masyarakat.

- b. Strategi *strengths theats* (ST),

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman (Rangkuti, 2006: 35). Dalam hal ini PT Dafalia Sinar Gemilang Jember berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember, antara lain:

1) Menjaga kualitas material yang ditawarkan

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember harus tetap menjaga kualitas material dengan memastikan produk yang akan ditawarkan memiliki durabilitas yang baik selama digunakan, agar konsumen tetap loyal terhadap pembelian batu koral dan semua jenis material yang tersedia yang akan ditawarkan.

2) Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan dan customer baru

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan sehingga bisa memenuhi dan bisa memuaskan para pelanggan serta membantu customer dalam memilih material yang akan dibeli dan cocok untuk keperluannya.

3) Menggunakan media sosial untuk mempromosikan material

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan materialnya. Promosi ini bisa berupa gambar material yang disediakan diperusahaan, promo harga dan foto pelanggan yang datang ke PT Dafalia Sinar Gemilang Jember agar bias membangun serta menarik minat pelanggan yang lain agar bias menaikkan jumlah penjualan produk material.

4) Menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menerapkan harga yang memang sesuai dengan modal yang dikeluarkan tanpa harus menetapkan keuntungan tinggi, agar konsumen mudah menjangkau harga material.

Perusahaan harus memperhatikan dimana posisi produk atau layanan berada dan membandingkannya dengan pesaing.

c. Strategi *weakness opportunities* (WO)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada (Rangkuti, 2006: 35). PT Dafalia Sinar Gemilang Jember harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember, antara lain:

- 1) Memperluas tempat usaha agar material seluruhnya bisa terolah dengan baik.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat memperluas tempat usaha agar semua material dapat terolah dengan baik. Tidak perlu menunggu untuk ke lokasi masing-masing material bersumber. Karena untuk perusahaan material ini membutuhkan tempat yang luas untuk menimbun material yang jenisnya berbeda beda.

- 2) Menambah anak cabang perusahaan ke daerah lain.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menambah anak cabang ke daerah lain, agar pelanggan yang diluar kecamatan tersebut dapat memesan material sehingga biaya distribusi dan pengantaran lebih terjangkau.

- 3) Menambah fasilitas penunjang seperti unit K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja)

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menambah fasilitas penunjang seperti unit K3, agar pekerja terjamin keselamatannya saat bekerja. Karena pekerjaan yang mereka lakukan bersinggungan dengan kegiatan yang berat dan butuh pengawasan yang lebih.

- 4) Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja)

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat memberikan pelatihan kepada karyawan terkait K3, agar pekerja bisa melakukan upaya pencegahan untuk menjaga keselamatan saat bekerja.

d. Strategi *weakness threats* (WT)

Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2006: 35). Strategi yang dapat digunakan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah:

- 1) Menambah lokasi atau tempat khusus yang tidak mengganggu masyarakat untuk pemecahan batu

Kegiatan pemecahan batu ataupun material lain akan menimbulkan suara keras yang bisa saja mengganggu masyarakat sekitar. PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menambah lokasi khusus untuk kegiatan tersebut yang jauh dari pemukiman masyarakat.

- 2) Menerapkan harga kompetitif tetapi tidak merugikan pelanggan

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember, dapat menerapkan harga kompetitif yang tidak merugikan pelanggan setelah melakukan analisis harga pasar.

- 3) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan bingkisan ataupun parcel bagi pelanggan lama pada momen tertentu.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan souvenir ataupun parcel pada momen tertentu, agar hubungan baik tetap terjalin.

- 4) Memberikan potongan harga pada momen tertentu.

PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat memberikan potongan harga kepada pelanggan pada momen tertentu sebagai media promosi maupun dalam rangka mempertahankan pelanggan dan juga meningkatkan penjualan.

Secara umum, strategi yang dapat digunakan adalah strategi agresif, yaitu PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat menggunakan kekuatannya dan memanfaatkan peluang yang ada untuk bisa menyerang dengan cara membuat cabang baru di kota sehingga dapat memasarkan produknya dan tetap menjaga harga bersaing disesuaikan dengan kualitas produknya dan bisa bertahan lebih lama dibanding pesaingnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah ketersediaan semua jenis material bahan baku berkualitas, proses produksi lancar karena mesin dalam keadaan bagus yang bisa diandalkan, armada pemasaran yang memadai, pelayanan yang ramah dan mempunyai sertifikat resmi. Kelemahan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah kurang luasnya tempat usaha, belum ada perusahaan cabang, cuaca berpengaruh terhadap produktifitas pengolahan bahan, kurangnya fasilitas penunjang dan karyawan tidak menguasai dan belum adanya K3 (Kesehatan Dan Keselamatan Kerja). Peluang yang dimiliki oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah pangsa pasar yang luas, tenaga perusahaan mudah di dapat di lingkungan sekitar perusahaan, telah menjadi zona pengembangan usaha pemecah batu, perusahaan terletak pada dataran rendah, dan permintaan konsumen yang tinggi. Faktor yang menjadi ancaman PT Dafalia Sinar Gemilang Jember adalah suara mesin yang terdengar keras, pelanggan mencari harga yang lebih murah, banyaknya usaha yg bergerak di bidang yang sama, harga bahan baku meningkat dan persaingan yang ketat.
- b. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember di dalam memasarkan produknya berdasarkan analisis SWOT adalah

mengoptimalkan harga material untuk dapat memperluas pangsa pasar dan membuka cabang baru, mengoptimalkan kualitas layanan untuk dapat memenangkan persaingan, mengoptimalkan inovasi dalam pengolahan bahan, dan mengoptimalkan SDM yang optimal untuk persaingan kompetitif.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis, dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa implikasi, antara lain:

- a. PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat mengoptimalkan harga material untuk dapat memperluas pangsa pasar dan membuka cabang baru, mengoptimalkan kualitas layanan untuk dapat memenangkan persaingan, mengoptimalkan inovasi dalam pengolahan bahan, dan mengoptimalkan SDM yang optimal untuk persaingan kompetitif.
- b. Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember di dalam memasarkan produknya berdasarkan analisis SWOT adalah strategi agresif, yaitu dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang ada di perusahaan untuk bisa bertahan dan membuka cabang perusahaan baru di kota.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian dan implikasi, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

- a. PT Dafalia Sinar Gemilang Jember dapat semakin meningkatkan layanan kepada pelanggan, karena itu merupakan bentuk kepedulian PT Dafalia Sinar Gemilang Jember kepada pelanggan untuk mendengarkan keluhan, kritik,

dan saran dari pelanggan. Keluhan, kritik, dan saran itu nantinya akan ditindaklanjuti oleh PT Dafalia Sinar Gemilang Jember sebagai sarana untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang dihasilkan PT Dafalia Sinar Gemilang Jember. Sebaiknya PT Dafalia Sinar Gemilang Jember juga mengadakan program *training* sendiri bagi karyawan agar dapat mencapai target pemasaran dan menguasai K3. PT Dafalia Sinar Gemilang Jember sebaiknya dapat melakukan stimulus terhadap pelanggan dengan peningkatan pelayanan.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan alat analisis lain dalam menganalisis strategi pemasaran, seperti analisis BCG (Boston Consulting Grup), dimana point keuangan juga dianalisis.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan dalam penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan strategi pemasaran terutama terkait marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPY TUBBY. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13). *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Aswan, A. (2020). *Usaha Tambang Pasir Batu di Desa Lonjoboko Kabupaten Gowa (2006-2018)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Haryadi, H. (2021). PENGELOLAAN SUMBERDAYA BATUBARA INDONESIA DAN PROSPEKNYA DALAM PASAR GLOBAL DENGAN ANALISIS SWOT. *Jurnal Teknologi Mineral dan Batubara*.
- Hendriyani, I., Marini, A., & Putri, N. I. (2018). Analisis SWOT Pemilihan Material Dinding Bata Merah dan Bata Ringan di Penajam Paser Utara. *Borneo Engineering: Jurnal Teknik Sipil*.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*.
- Prayunantyo, B., & Supriono, S. (2017). *Analisis Strategi Pembelian dalam Upaya Pengadaan Part Material Import (Studi pada PT. Indonesia Nippon Seiki)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Priliantina, K. G., & Wijaksana, T. I. (2017). Penerapan Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran Pada Penggunaan Jasa PO MSP TRANS. *eProceedings of Management*, 4(2).
- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis..* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN KOPI LOKAL. *Ecopreneur*.

LAMPIRAN . KUESIONER



ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MATERIAL BATU PADA PT DAFALIA SINAR GEMILANG JEMBER

Yth:

Responden Penelitian

Di Tempat

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul " AnalisisSWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Material Batu Pada PT Dafalia Sinar Gemilang Jember" maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu mengisi angket ini dengan lengkap dan sejujurnya. Angket ini semata mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Siti Fatimah

Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
2. Umur :
3. Profesi :

Petunjuk Pengisian

Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 4 (empat) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- SD : Sangat Dipertimbangkan
- D : Dipertimbangkan
- TD : Tidak Dipertimbangkan
- STD : Sangat Tidak Dipertimbangkan

No	Faktor Internal Strength (kekuatan)	SD	D	TD	STD
1	Ketersediaan semua jenis material				
2	Bahan baku berkualitas				
3	Proses produksi lancar karena mesin dalam keadaan bagus yang bisa diandalkan				
4	Armada pemasaran yang memadai				
5	Pelayanan yang ramah				
6	Mempunyai sertifikat resmi				
	Jumlah				
No	Faktor Internal Weakness (kelemahan)	SD	D	TD	STD
1	Kurang luasnya tempat usaha				
2	Belum ada perusahaan cabang				
3	Cuaca berpengaruh terhadap produktivitas pengolahan bahan				
4	Kurangnya fasilitas penunjang				
5	Karyawan tidak menguasai dan belum adanya P3K				
	Jumlah				
No	Faktor Eksternal Opportunities (peluang)	SD	D	TD	STD
1	Pangsa pasar yang luas				
2	Tenaga perusahaan mudah didapat di lingkungan perusahaan				
3	Telah menjadi zona pengembangan Usaha Pemecah Batu				
4	Perusahaan terletak pada dataran rendah				
5	Permintaan konsumen yang tinggi				
	Jumlah				
No	Faktor Eksternal Threat (ancaman)	SD	D	TD	STD
1	suara mesin yang terdengar keras				
2	Pelanggan mencari harga yang lebih murah				
3	Banyaknya usaha yg bergerak di bidang yang sama				
4	Harga bahan baku meningkat				
5	Persaingan yang ketat				
	Jumlah				

No	Faktor Eksternal Threat (ancaman)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	28	30	
1	suara mesin yang terdengar keras	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
2	Pelanggan mencari harga yang lebih murah	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	
3	Banyaknya usaha yg bergerak di bidang yang sama	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	
4	Harga bahan baku meningkat	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	
5	Persaingan yang ketat	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
	Jumlah																															

DOKUMENTASI

