



**ANALISIS SWOT PADA PT. DUTA TANGKAS
UTAMA KABUPATEN TAPANULI
TENGAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

PEBRI WAHYUDI

NIM. 17 402 00270

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**ANALISIS SWOT PADA PT. DUTA TANGKAS
UTAMA KABUPATEN TAPANULI
TENGAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh

PEBRI WAHYUDI

NIM: 17 402 00270

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, M.M
NIP.19800605 201101 1003

PEMBIMBING II

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2020128902

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **PEBRI WAHYUDI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Mei 2022

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan.

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **PEBRI WAHYUDI** yang berjudul "Analisis SWOT Pada PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat di terima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqosah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, M.M
NIP. 19800605 201101 1003

PEMBIMBING II

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PEBRI WAHYUDI

NIM : 17 402 00270

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis SWOT Pada PT. Duta Tangkas Utama
Kabupaten Tapanuli Tengah**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Mei 2022

Saya yang Menyatakan,



PEBRI WAHYUDI
NIM . 17 402 00270

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **PEBRI WAHYUDI**
NIM : 17 402 00270
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis SWOT Pada PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Padangsidempuan

Pada tanggal : 20 Mei 2022

Yang menyatakan,



PEBRI WAHYUDI
NIM. 17 402 00270



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : PEBRI WAHYUDI
NIM : 17 402 00270
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis SWOT Pada PT. Duta Tangkas
Utama Kabupaten Tapanuli Tengah

Ketua

Nofinawati, S.E.L., M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

Ihdi Aini, M.E.I.
NIP. 19891225 201903 2 010

Anggota

Nofinawati, S.E.L., M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Ihdi Aini, M.E.I.
NIP. 19891225 201903 2 010

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202 011011 1 005

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 01 Juni 2022
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/71,25 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,75
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SWOT PADA PT. DUTA TANGKAS
UTAMA KABUPATEN TAPANULI TENGAH**

**NAMA : PEBRI WAHYUDI
NIM : 17 402 00270**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 01 Juni 2022
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : PEBRI WAHYUDI
NIM : 17 402 00270
JUDUL : ANALISIS SWOT PADA PT. DUTA TANGKAS UTAMA
KABUPATEN TAPANULI TENGAH

Persoalan yang dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu di PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah, yang mana strategi yang digurnakan masih langsung terjun kelapangan menjumpai pelanggan, kurang memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasarana untuk meningkatkan penjualan produk es batu di PT. Duta Tangkas Utama. Kemudian tujuannya yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasarana untuk meningkatkan penjualan produk es batu di PT. Duta Tangkas Utama.

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari landasan teori yang mencakup teori mengenai penjualan, teori strategi pemasaran, dan analisis SWOT serta beberapa kajian terdahulu yang terdiri dari beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif karena maksud dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu di PT. Duta Tangkas Utama. Dengan subjek penelitian yaitu kepala bagian pemasaran, kepala bagian teknik dan juga karyawan. Instrumen pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi dari lapangan. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT, dan metode yang digunakan yaitu matrik SWOT.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa analisis kekuatan yaitu kualitas produk terjamin, pelayanan pengiriman barang tepat waktu, lokasi yang strategis, harga yang masih terjangkau, sedangkan kelemahan yaitu kurangnya promosi, permasalahan pada mesin produksi dan stok air untuk membuat es. Peluang yang dimiliki yaitu kemajuan teknologi, loyalitas pelanggan, peluang pangsa pasar. Ancaman yang dihadapi yaitu persaingan dagang, permainan harga dari pesaing, faktor alam. Hasil penelitian yang meunjukkan bahwa PT. Duta Tangkas Utama memperoleh nilai skor EFAS yaitu 3.8 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghadapi ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut. Sedangkan pada nilai skor IFAS yaitu 3,0 yang berarti menandakan posisis internal dalam perusahaan cukup kuat

Kata Kunci : Penjualan, Strategi Pemasaran, SWOT

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini berjudul: **“Analisis SWOT Pada PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah”**.ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, M.M selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan. Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan

fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa terima kasih yang sedalam-dalamnya untuk kedua orang tua tercinta Ayah Suratmin dan Ibu Siti Rahayu yang telah mendidik dan membimbing serta memberikan motivasi yang luar biasa. Memiliki orang tua yang hebat dan memberikan support yang tidak akan bisa terganti, Memberikan dukungan demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta kepada adik saya satu satunya Somat Hidayat semoga kita kelak menjadi anak yang berbakti kepada orang tua dan menjadi sukses.
8. Teman-teman seperjuangan di FEBI IAIN Padangsidempuan saudara Habib, saudara Khalid, saudara Anwar Saleh, saudara Dirza Arwan, saudara Amarullah dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan semuanya yang telah banyak membentuk karakter diri peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-4 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

10. Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, wanna thank me for, for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and trying to give more than i receive, i wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum mencapai hasil sebagaimana yang diharapkan, yaitu kesempurnaan baik dari segi isi, bahasa maupun segi analisa dan sistematika pembahasannya. Karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca, dan semoga Allah SWT meridhoinya dan melimpahkan rahmat-Nya, sehingga terasa berkah dan manfaatnya kepada kita semua.

Padangsidempuan, Juni 2022
Peneliti

Pebri Wahyudi
NIM. 17 402 00270

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي...ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....ى...	<i>Dommah</i> dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati, yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. **Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

١. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. **Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN MENULIS SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	12
1. Penjualan	12
a. Pengertian Penjualan	12
b. Manajemen Penjualan	13
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	14
d. Indikator Penjualan	15
e. Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam	16
2. Strategi Pemasaran	17
a. Pengertian Strategi Pemasaran	17
b. Perumusan Strategi Pemasaran	19
c. Strategi Pemasaran Produk.....	20
d. Ruang Lingkup Pemasaran.....	21
e. Faktor-Faktor Strategi pemasaran	23
3. Analisis SWOT.....	26
a. Pengertian Analisis SWOT	26
b. Manfaat Analisis SWOT	26
c. Tahap Perumusan Strategi dengan Analaisis SWOT	27
B. Penelitian Terdahulu	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Subjek Penelitian	37
D. Sumber Data	38
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	39
2. Wawancara	39
3. Dokumentasi.....	40
F. Teknik Analisis Data	40
1. Melakukan Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal.....	41
2. Analisis SWOT Melalui Matriks IFAS dan EFAS	41
a. Matriks IFAS	42
b. Matriks EFAS	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Duta Tangkas Utama	46
1. Sejarah Singkat PT. Duta Tangkas Utama	46
2. Visi dan Misi PT. Duta Tangkas Utama.....	47
3. Struktur Organisasi PT. Duta Tangkas Utama	47
B. Analisis dan Pembahasan	51
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	51
a. Analisis Produk	51
b. Analisis Harga	52
c. Lokasi	53
d. Promosi.....	53
e. Sumber Daya Manusia	54
2. Kekuatan (<i>Strength</i>), Kelemahan (<i>Weaknesses</i>), Peluang (<i>Opportunity</i>), dan Ancaman (<i>Threats</i>) yang dihadapi PT. Duta Tangkas Utama.....	54
3. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal	59
4. Matriks SWOT (<i>Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat</i>).....	63
5. Pembahasan	66
6. Keterbatasan Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1	Struktur Organisasi	48
Gamabr IV. 2	Diagram Analisi SWOT	62

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Matriks SWOT	45
Tabel IV.1 Analaisis SWOT	60
Tabel IV.2 IFAS.....	61
Tabel IV.3 EFAS.....	61
Tabel IV. 4 Matriks SWOT.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik.

Perseroan Terbatas (PT) adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam UU Perseroan Terbatas dan Peraturan Pelaksananya. Perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian¹. Dalam meningkatkan penjualan dan mendapatkan target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan tersebut sehingga mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat membuat dan memberikan produk dan layanan yang bernilai, dan dapat dengan bebas memperdagangkannya untuk apa yang

¹ Dwi Tatak Subagiyo dkk, *Hukum Perusahaan*, (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2017), hal, 47.

mereka butuhkan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam suatu lembaga bisnis, di dalam pemasaran mampu berperan aktif fungsi personalia, keuangan maupun produksi.

Dalam tulisan Moh Rusdi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial². Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Strategi adalah konsep keseluruhan tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri, dan bertujuan pada setiap aktivitas yang bertujuan untuk membuat bisnis yang sukses bagi pemegang saham untuk menjadi kompetitif dan berorientasi pada keuntungan. 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, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

² Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2019).

Dalam tulisan Prasetyo strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli³. Persaingan perusahaan yang memproduksi es balok juga mengalami peningkatan karena permintaan yang semakin meningkat, oleh karena itu perusahaan dituntut harus dapat memproduksi es balok dengan kualitas es yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan. Es digunakan sebagai bahan untuk pengawetan makanan kaleng dan untuk mendinginkan minuman. Es yang berbeda dengan es yang digunakan untuk pengawetan atau pendinginan adalah es batu. Es batu dapat dibuat dari air yang bersih dan bebas bakteri, seperti air PDAM, air tanah, air sungai, penampungan air hujan dan sumber lainnya. Pabrik es adalah suatu unit yang memproduksi es dalam bentuk es batu. Sebagai pendingin produk perikanan untuk menjaga kualitas ikan.⁴

Pentingnya es batu bagi masyarakat pesisir Tapanuli Tengah dan Kota Sibolga sangat penting. Dilihat sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai nelayan dan mengharapkan potensi sumber alam dari laut, jadi sangat penting guna es batu untuk membantu dalam pengawetan hasil panen dari nelayan sehingga ikan yang diperoleh dapat awet dan terlihat segar. Kemudian es batu ini berbeda dengan es pada umumnya yang mana ini memiliki daya tahan yang cukup lama sehingga tidak mudah mencair,

³ Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Jurnal of Indoneisan Tourism, Hospitality an Recreation* Vol, 1 (Oktober 2018): hal, 85.

⁴ Yerrynaldo Loppies, "Analisis Biaya Produksi Es Balok Pada Profitabilitas Penjualan PT. Perikanan Nusantara (Persero) Cabang Sorong," *Jurnal Manis* Vol, 3 (Januari 2019): hal, 57.

sangat dibutuhkan bagi nelayan yang berlayar dilaut cukup lama bisa sampai berminggu-minggu sehingga sangat dibutuhkan es batu ini untuk membantu agar hasil tangkapan ikan dapat tetap awet dan segar. Daya tahan es batu ini juga sangat bermanfaat bagi para nelayan bilamana ingin mengirim hasil tangkapannya keluar daerah agar ikan tetap segar dengan adanya es batu ini. Produk es batu ini juga menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat pesisir Tapanuli Tengah dan Kota Sibolga. Ada beberapa juga pabrik yang memproduksi es di Tapanuli Tengah dan juga Kota Sibolga, tapi peneliti melakukan penelitian di PT. Duta Tangkas Utama.

PT. Duta Tangkas Utama merupakan salah satu pabrik es yang sudah cukup lama berdiri sejak tahun 1995 dan terletak di Kabupaten Tapanuli Tengah dalam bidang produksi es balok dan *cold storage*, setiap harinya harus selalu melakukan kegiatan produksi es balok, proses pembekuan es balok itu berlangsung selama satu hari. Dengan kegiatan tersebut untuk memaksimalkan produksi agar selalu meningkatkan penjualannya dan tercapainya target penjualan yang mana PT. Duta Tangkas Utama menargetkan penjualan es balok tiap bulannya sebanyak 40.000 batang es balok, penjualan setiap harinya berkisar kurang lebih 1000 batang es balok. Berikut adalah tabel penjualan es balok pada PT. Duta Tangkas Utama.

Tabel I.1
Data Penjualan Es Balok
PT. Duta Tangkas Utama

Bulan Tahun	Penjualan
Januari 2020	56.615 balok
Februari 2020	53.762 balok
Maret 2020	48.096 balok
April 2020	54.522 balok
Mei 2020	42.627 balok
Juni 2020	52.472 balok
Juli 2020	42.883 balok
Agustus 2020	40.705 balok
September 2020	36.819 balok
Oktober 2020	31.827 balok
Novvember 2020	36.767 balok
Desember 2020	32.018 balok
Januari 2021	38.049 balok
Februari 2021	30.083 balok
Maret 2021	39.432 balok

Sumber: PT. Duta Tangkas Utama

Pada tabel tersebut menunjukkan data penjualan es balok PT. Duta Tangkas Utama. Pada bulan Januari 2020-Agustus 2020 menunjukkan bahwa penjualan es balok memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan, tetapi pada bulan September 2020–Maret 2021 menunjukkan tidak tercapainya target penjualan perusahaan yang telah ditetapkan.

Kemudian faktor lain yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dikarenakan kualitas air yang digunakan terkadang kurang bagus sehingga kualitas es baloknya menurun dan juga adanya beberapa pesaing juga dalam produksi es balok ini, sehingga perusahaan harus

memikirkan strategi untuk memasarkan produksinya agar tercapainya target perusahaan. Selain dari persaingan bisnis salah satu ancaman bagi perusahaan yaitu faktor alam, ketika terang bulan atau cuaca yang tidak mengijinkan seperti badai laut yang dapat menyebabnya berkurangnya hasil tangkapan para nelayan sehingga berkurangnya permintaan es balok.

Tapanuli Tengah dan Kota Sibolga terdapat beberapa di daerah perusahaan pesaing yang memproduksi produk sejenis antara lain: PT. SMA, PT. TIAM, PT. TAKEHO, PT. Prima Mina Nusantara, CV. Yakin.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik membuat penelitian yaitu **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Es Batu (Studi Di PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah)”**

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang akan dibahas lebih jelas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas dan menyimpang, maka perlu dibuat sebuah pembatasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini hanya akan terfokus pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu (studi di PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah). Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang hanya membahas kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

C. Batasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁵

2. Penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatkan akan semakin maksimal.⁶

3. Es Batu

Es batu adalah es yang dibuat dengan mendinginkan air yang ditaruh dalam wadah cetakan yang dibenamkan dalam air garam dan campuran amoniak. Tidak untuk di konsumsi tapi digunakan untuk mengawetkan ikan atau makanan.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realisis sesuai dengan kondisi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan,

⁵ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Sleman: CV Budi Utama, 2012), hal, 5.

⁶ Rogi Gusrizal Dani dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* Vol 2, no. 3 (Oktober 2016): hal, 292.

kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan.⁷

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah?
2. Bagaimana kelemahan yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah?
3. Bagaimana peluang yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah?
4. Bagaimana ancaman yang dihadapi PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.
2. Untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Untuk mengetahui peluang yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2015), hal, 53.

4. Untuk mengetahui ancaman yang dihadapi PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi :

1. Bagi Peneliti

Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana ekonomi atau sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktikkan teori yang diterima di bangku kuliah.

2. Bagi PT. Duta Tangkas Utama

Penelitian ini diharapkan agar menjadi suatu wadah dalam membantu perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif.

3. Bagi IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan dan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan.

G. Sistematika Pembahasan

Dengan pembahasan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat dan mudah dipahami. Dalam sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah dengan menjelaskan tentang fenomena yang terjadi, berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membatasi masalah pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu PT. Duta Tangkas Utama, dan peneliti memberikan batasan istilah yang memberikan pengertian kata-kata yang terdapat dalam judul skripsi untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu PT. Duta Tangkas Utama. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu PT. Duta Tangkas Utama. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan, dan pihak kampus

BAB II, di dalamnya memuat tentang kerangka teori yang berisikan pembahasan dan uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori dan konsep yang telah di ambil dari berbagai referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu yaitu mencantumkan beberapa hasil penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III, yang berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan

adalah penelitian kualitatif, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV, di dalamnya memuat tentang deskripsi data penelitian yang memuat penjabaran dari data yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis penelitian yang memuat tentang hasil dari analisis penelitian terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB V, di dalamnya memuat tentang kesimpulan yaitu memuat jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Kemudian saran yaitu memuat pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah atau objek peneliti untuk menjadi bahan pertimbangan dan tindakan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkannya serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.¹

Konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contohnya: ensiklopedia, tanah makam dan yang lainnya. Dapat juga diterapkan pada barang yang baru ditawarkan dipasar, seperti asuransi kesehatan, investasi dan yang lainnya. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen.

¹ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, no. 1 (2013), hal. 2.

Tujuannya adalah menjual yang dibuat oleh perusahaan, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.²

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sehingga volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan upaya pengembangan pada perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

b. Manajemen Penjualan

Para pengusaha biasanya menggunakan istilah ini untuk menunjukkan pengarahan kepada para penjual. Definisi manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjual.

Manajer penjualan lini bisnis perlu berpartisipasi dalam persiapan dengan informasi untuk keputusan pemasaran seperti

² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal, 16.

anggaran, kuota dan wilayah penjualan, produk, distribusi, promosi, dan harga.³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada umumnya penjualan barang atau jasa atau pengalihan harta komersial melibatkan penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai pembeli sasaran atau kelompok pihak juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah: Jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual belum dikenalkan ke calon pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut memerlukan

³ Rogi Gusrizal dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Teluk Kuantan," *Jurnal Valuta* Vol. 2, no. 2 (Oktober 2016), hal, 293.

modal seperti alat transportasi, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan. Lain hal dengan perusahaan kecil ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain, hal ini di sebabkan karena jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit.⁴

d. Indikator Penjualan

Penjualan adalah kegiatan terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta guna menghasilkan laba atau keuntungan. Penjualan bisa juga diartikan sebagai kegiatan transaksi yang dilakukan dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Adapun indikator dari penjualan adalah:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

e. Prinsip-Prinsip Etika Perdagangan Islam

Ditengah persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini, jumlah pelaku bisnis sudah semakin banyak dengan model bisnis

⁴ Rifqi Suprpto dan Zazky Wahyudin Aziz, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal, 90-91.

yang bermacam-macam pula. Bisnis adalah jantung kehidupan, hampir mayoritas orang menjadi pelaku dalam menjalankan bisnis baik nirlaba maupun bisnis waralaba.

Dalam islam konsep ekonomi dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari dasar agama yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan. Adapun prinsip-prinsip dasar etika pemasaran islam berpegangan pada:

1) Prinsip Kejujuran

Merupakan modal dalam menjalankan bisnis perdagangan, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis, jujur dalam segala hal baik kepada konsumen, kepada pesaing maupun kepada rekan bisnis yang ada.

2) Prinsip Keadilan (Keseimbangan)

Prinsip keadilan artinya perdagangan yang tidak menzalimi maupun dizalimi, artinya transaksi yang terjadi dalam pertukaran barang/jasa dengan alat tukar uang maupun memberikan keadilan bagi kedua belah pihak, saling menguntungkan dan tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan atas adanya transaksi tersebut.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Bahwa setiap orang akan diadili atas apa yang mereka lakukan sekecil apapun. Sehingga dalam proses

perdagangan segala hal harus dipertanggung jawabkan oleh Allah SWT kelak. Seorang pedagang hendaknya berusaha menjamin barang yang diperdagangkan adalah barang yang baik, halal dan terjamin kualitasnya.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁵ Pemasaran adalah sistem lengkap aktivitas bisnis yang merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan anda serta memenuhi target pasar sasaran bisnis anda.⁶

Dalam ajaran islam, baik Al-Qur'an dan Sunnah, banyak diberikan petunjuk dan pedoman bagi umat manusia tentang aturan dan tata cara yang harus ditempuh manusia dalam menjalani kehidupannya, termasuk dalam hal mencari rezeki. Maksudnya rezeki yang dibuka oleh Allah, dan diantaranya ada di dunia perdagangan (termasuk di dalamnya pemasaran)

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas

⁵ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*.

⁶ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, hal, 1.

pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ
 الْخَبِيثُ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ⁷

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Menurut Tafsir Al-Muyassar/Kementrian Agama Saudi Arabia yaitu : katakanlah (wahai rasul) tidak sama antara yang buruk dengan yang baik dari segala sesuatu, maka orang kafir tidak sama dengan orang mukmin, dan pelaku maksiat tidak sama sama dengan orang taat, orang bodoh tidak sama dengan dengan orang alim, pelaku bid'ah tidak sama dengan tidak sama dengan orang yang mengikuti sunnah, harta haram tidak lah sama dengan dengan harta halal, dan seandainya membuatmu heran (wahai manusia) dengan banyaknya perkara-perkara buruk dan pendukungnya, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang yag memiliki akal-akal yang matang, dengan menjauhi segala yang buruk-buruk dan melakukan hal-hal baik, supaya kalian

⁷ Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 100

beruntung dengan meraih tujuan yang paling agung, yaitu keridhaan Allah dan meraih surga.⁸

Penjelasan pada ayat di atas yaitu konsumen diingatkan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk, ada tuntunan Allah dan ada tuntunan setan dengan rayuan nafsunya. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah yang mana adalah kunci dalam manajemen pemasaran, adapun tiga langkah tersebut adalah:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kumpulan pembelinya sendiri berdasarkan kebutuhan, atribut, atau perilaku yang memerlukan produk dan bauran pemasaran yang unik.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu termasuk memilih ukuran atau lebar segmen berdasarkan kemampuan bisnis untuk memasuki segmen tersebut.

⁸ <https://tafsirweb.com/1984-surat-al-maidah-ayat-100.html> diakses pada pukul 20.00 WIB, tanggal 04 Desember 2020.

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu menjadi strategi yang berada di benak konsumen, strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kemampuan pelanggan.⁹

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar yaitu proses menejerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.¹⁰

c. Strategi Pemasaran Produk

Dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

- 1) *Product line* (lini produk) yaitu kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.
- 2) *Product Development* yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang

⁹ Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sumarti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, no. 1 (Desember 2015), hal, 61.

¹⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hal, 18.

dihasilkan dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.

- 3) *Product Diversification* yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.
- 4) *Product Life Cycle* yaitu daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.¹¹

d. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam kegiatan pemasaran aktifitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk

¹¹ Agustina Shinta, hal, 81-82.

memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹²

Dalam hal pemasaran ada empat pelanggan pasar yang penting diantaranya yaitu:

- 1) Pasar Konsumen. Perusahaan menjual barang dan jasa secara massal seperti *soft drinks*, kosmetik, jasa penerbangan/perjalanan, sepatu untuk olahraga dan berbagai jenis peralatan.
- 2) Pasar Bisnis. Perusahaan menjual barang dan jasa bisnis. Penjual sering menghadapi pembeli yang telah terlatih dengan baik, sangat profesional dalam mengevaluasi tawar-tawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis, membeli barang agar bisa membuat barang baru atau menjualnya lagi untuk mendapatkan laba. Pemasar bisnis, harus mendemostrasikan bagaimana produk yang mereka jual bisa membantu para pembeli bisnis mencapai penerimaan yang tinggi dan mengurangi/menurunkan biaya.
- 3) Pasar Global. Perusahaan menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi tambahan keputusan baru dan tantangan. Mereka harus memutuskan Negara mana yang harus dimasuki dan bagaimana cara memasuki Negara tersebut.

¹² Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2010), hal, 2.

- 4) Pasar Organisasi nirlaba dan Pemerintah. Perusahaan menjual produk ke organisasi nirlaba seperti gereja, masjid, perguruan tinggi organisasi penderma (yatim piatu, rumah jompo), lembaga pemerintahan. Banyak lembaga pemerintahan membeli melalui tender, dengan barang sama mutunya, tetapi harganya lebih murah.¹³

e. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro.¹⁴

1) Lingkungan Mikro

Terdiri atas para pelaku usaha dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

Perusahaan, strategi pemasaran yang di terapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh

¹³ Zulki Zulkifli Noor, hal, 9.

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2014), hal, 205.

perusahaan, sehingga manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.

Pemasok (*Supplier*) bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang di lakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

Perantara Pemasaran, merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

Pelanggan, merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari dari: pasar konsumen yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi, pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali, pasar *reseller* yaitu organisasi yang

membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan tingkat laba tertentu.

Masyarakat, merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya.

2) Lingkungan Makro

Terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku didalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu :

Lingkungan ekonomi, menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen.

Lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi dan tingkat polusi.

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang yang ada.

Lingkungan budaya merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan strategi pada umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) sehingga disebut dengan analisis SWOT. Meski terlihat sederhana, analisis SWOT bisa memberikan indentifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan.

b. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi akan lebih mudah di aplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*.

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
- 2) Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.¹⁵

c. Tahapan Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT

Tahapan perumusan strategi dengan analisi SWOT terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap pengumpulan informasi, dan tahap pengambilan keputusan.

1) Tahap Pengambilan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan kegiatan, tetapi juga merupakan suatu kegiatan mengklasifikasi dan pra-analisis data. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal diperoleh dari luar lingkungan perusahaan sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri.

¹⁵ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: University Press, 2011), hal, 1-2.

2) Tahap Pengumpulan Informasi

Tahap pengumpulan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Ada beberapa model yang digunakan untuk menyusun analisis SWOT antara lain adalah pembuatan matrik SWOT.

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan, dari analisis data SWOT yang telah dilakukan, kemudian, ditarik suatu kesimpulan. Kesimpulan data hasil analisis SWOT tersebut mempengaruhi dan menjadi dasar dari pengambilan keputusan pada akhir tahap.¹⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan. Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Qorry Prastiwi (Skripsi, Unviersitas Muhammadiyah	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Bahwa volume penjualan UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan

¹⁶ Mukhamad Afif Salim & Agus Bambang Siswanto, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner* (Semarang: Graha Ilmu, 2019), hal, 9-10.

	Sumatera Utara Medan, 2019)	pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan	mengalami kenaikan dari tahun ketahun.
2	Dian Puji Astuti (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018)	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)	Setiap rumah makan tidak memiliki starategi pemasaran khusus yang mereka gunakan. Mereka mengaku bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh mereka adalah ide-ide yang timbul dari pemikiran mereka tanpa terlebih dahulu melakukan sebuah pelatihan khusus. Para pedagang menjalan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan Rumah Makan.
3	Yulia Sari (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)	Bahwa warung Kopi Dhapu Kupa telah menerapkan <i>marketing mix</i> . <i>Marketing mix</i> merupakan suatu alat pemasaran bisnis diharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan strategi pemasaran, pemasar menyusun <i>marketing mix</i> yang terdiri dari kegiatan membuat produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan melakukan kegiatan promosi.
4	Feni Mariana Sidik	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap	Indikator dari strategi pemasaran

	(Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)	Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Skin Care Enggal Bandar Lampung)	yaitu produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan setelah di uji simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Klinik Natasha Skin Care Bandar Lampung.
5	Alfin Sugiarta (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Koa Metro)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di distro equatrev yaitu berkarakter, memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen, aktif dalam sosial media, kreatif dalam hal memberikan sofenir berupa stiker,
6	Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto (Jurnal Administrasi Bisnis, 2015)	Analisis Strategi Pemasaran untu Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)	Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami factor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat tergantung pada responden perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.

7	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho (Jurnal Ilmiah, 2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudinas di Kaliwungu)	Dalam strategi pemasaran (<i>product, price, place, promotion</i>) semuanya mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan pada Pudinas di Kaliwungu.
8	Dimas Hendika Wibowo, Sunarti (Jurnal Administrasi Bisnis, 2015)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Dalam memasarkan produknya Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing seperti: segmentasi dimana memiliki segmentasi secara khusus memfokuskan ke konsumen usia muda. Target pasar konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event, pabrik, hotel. Posisi pasar memfokuskan menjadi alternative utama produk batik. Segi bauran pemasaran yaitu dengan membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
9	Edenia D. Wawolumaya, Dolima L. Tampi, Joula J. Rogahang (Jurnal Ilmu Administrasi)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Rose Collection	Melihat strategi Rose Collection ditinjau dari bauran pemasaran, maka pihak perusahaan perlu mempertahankan dan

			mengembangkan strategi pemasaran yang ada untuk terus meningkatkan penjualan. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Rose Collection perlu untuk semaksimal mungkin memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk meminimalisir.
10	Fadel Retzen Lupi, Nurdin (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2016)	Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.Com	Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran dan penjualan pada Tokopedia.Com maka diketahui bahwa <i>webside</i> tokopedia merupakan pasar/<i>mall online</i> terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk mengelola toko <i>online</i> secara mudah dan gratis, sekaligus memberi pengalaman berbelanja online lebih aman, nyaman dan menyenangkan.

Dari penelitian diatas, ada perbedaan dan juga persamaan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian Qorry Prastiwi dengan penelitian ini adalah memiliki kesamaan yaitu memiliki variabel yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian Qorry Prastiwi yaitu objek yang diteliti pada UMKM Pabrik Roti sedangkan penelitian ini pada PT. Duta Tangkas Utama
2. Persamaan penelitian Dian Puji Astuti dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu strategi pemasaran. Dan perbedaannya yaitu variabel dependen, pada penelitian Dian Puji Astuti menggunakan variabel yaitu minat konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yaitu peningkatan penjualan.
3. Persamaan penelitian Yulia Sari dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen yang sama. Sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian ini adalah kopi aceh sedangkan penelitian ini adalah es batu.
4. Persamaan penelitian Feni Mariana Sidik dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel strategi promosi. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Feni Mariana Sidik yaitu penelitian ini ditinjau dari etika bisnis islam sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan hal tersebut.
5. Persamaan penelitian Alfin Sugiarta dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu memiliki variabel yang sama. Sedangkan perbedaannya penelitian Alfin Sugiarta yaitu objek yang diteliti pada

Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Koa Metro sedangkan penelitian ini pada PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.

6. Persamaan penelitian Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto dengan penelitian ini yaitu sama membahas mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian nya, saya meneliti di PT. Duta Tangkas Utama.
7. Persamaan penelitian Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dengan penelitian ini yaitu tempat penelitiannya.
8. Persamaan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Sunarti dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan Dimas Hendika Wibowo, Sunarti dengan penelitian ini yaitu variabel dependen nya, penelitian Dimas Hendika Wibowo, Sunarti menggunakan variabel yaitu meningkatkan daya saing UMKM sedangkan penelitian ini menggunakan variabel meningkatkan penjualan.
9. Persamaan penelitian Edenia D. Wawolumaya, Dolima L. Tampi, Joula J. Rogahang dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu analisis strategi pemasaran. Sedangkan

perbedaan penelitian Edenia D. Wawolumaya, Dolima L. Tampi, Joula J. Rogahang dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian ini meneliti di PT. Duta Tangkas Utama sedangkan penelitian Edenia D. Wawolumaya, Dolima L. Tampi, Joula J. Rogahang di Rose Clollection.

10. Persamaan penelitian Fadel Retzen Lupi, Nurdin Nurdin dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang sama yaitu analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian Fadel Retzen Lupi, Nurdin Nurdin dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang berbeda. Penelitian ini meneliti di PT. Duta Tangkas Utama sedangkan peneliti Fadel Retzen Lupi, Nurdin Nurdin pada Tokopedia.Com

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah sedangkan penelitian ini di rencanakan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan Mei 2022. Alasan peneliti memilih lokasi di PT. Duta Tangkas Utama karena daerah yang dekat dengan laut yang mana kebanyakan masyarakat berprofesi sebagai nelayan ataupun menangkap ikan, pasti sangat dibutuhkan es balok untuk membantu mengawetkan hasil tangkapan ikan para nelayan agar ikan dapat bertahan lama.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, dimana proses dan maknanya lebih cenderung dalam penelitian yang landasarannya dari teori atau dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berbentuk kata-kata atau gambar. Data tersebut menjadi transkrip *interview* catatan lapangan, fotografi, *videotape* dokumen personal dan catatan resmi lainnya.¹ Penelitian kualitatif menyusun rancangan penelitian secara terus menerus

¹ Asmadi Alsa, *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hal, 40.

menyesuaikan rancangan tersebut dengan proses penelitian dan kenyataan yang terjadi dilapangan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data ini bersifat kualitatif dan hasil pada penelitian kualitatif lebih menekan pada makna.²

Sedangkan penelitian deskriptif tidak diperlukan administrasi pengorbanan terhadap perilaku. Penelitian deskriptif tidak bermaksud untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala, dan keadaan. Memang ada kalanya dalam penelitian ingin juga membuktikan dugaan tetapi tidak terlalu lazim.³

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini yaitu kepala bagian pemasaran, kepala bagian teknik dan juga karyawan PT. Duta Tangkas Utama untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan es batu produksi PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.

Dalam penelitian kualitatif populasi dan sampel, karena penelitian ini berangkat dari kasus keberadaan individu ataupun kelompok dalam situasi sosial itu. Situasi sosial tersebut memiliki tiga unsur utama yaitu pelaku yang merupakan pelaku/aktor kegiatan tersebut, tempat yaitu tempat kejadian dimana kegiatan itu dilakukan, dan aktivitas yaitu segala

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), Hal, 14.

³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), Hal, 309.

aktivitas yang dilakukan pelaku/aktor kegiatan tersebut dalam konteks sesungguhnya.⁴

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.⁵

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya, baik dari data kualitatif maupun data kuantitatif. Data ini sesuai dengan asalnya dari mana data tersebut diperoleh, maka jenis data ini sering juga disebut dengan istilah data mentah. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah data hasil wawancara (*interview*) langsung dengan pemilik dan manajer pemasaran PT. Duta Tangkas Utama.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh oleh pihak lain yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun proses lebih lanjut. Adapun dalam penelitian ini data sekundernya berasal dari buku-buku, jurnal, dokumen, dan sumber lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Hal, 368.

⁵ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Hal, 54.

E. Teknik Pengumpulan Data

Langkah penting lainnya yang perlu dilakukan dalam kegiatan penelitian adalah pengumpulan data. Seorang peneliti akan sulit dalam melakukan verifikasi terhadap objek yang akan menjadi bahan penelitiannya tanpa adanya fakta-fakta yang mendasari.

Dalam mengumpulkan data di lokasi penelitian peneliti memakai beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Termasuk proses-proses pengamatan dan ingatan merupakan hal terpenting. Peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu PT. Duta Tangkas Utama guna melihat secara dekat praktek yang terjadi, yang dipergunakan sebagai data penjabar terhadap hasil wawancara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil.⁶

Wawancara diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan sedikitnya dua orang dengan dasar kesediaan, kepercayaan dan sebelumnya telah ditetapkan arah pembicaraan yang selaras dengan tujuan yang akan dicapai. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur guna mempermudah dalam pencapaian tujuan penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber adalah kepala bagian pemasaran, kepala bagian teknik dan juga karyawan PT. Duta Tangkas Utama

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan terhadap subjek penelitian seperti observasi. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.

F. Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari hasil penelitian, yang berarti pengumpulan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah di olah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan analisis SWOT, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal, 224.

SWOT. Adapun tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal

Dimana perusahaan akan melihat sampai mana batas yang menjadi dasar untuk mengembangkan perusahaan maka di analisis menggunakan analisis SWOT.

- a. *Strength* (S)

Situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

- b. *Weakness* (W)

Situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan atau organisasi pada saat ini.

- c. *Opportunity* (O)

Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan atau organisasi dimasa depan.

- d. *Threat* (T)

Situasi yang merupakan ancaman bagi perusahaan yang datang dari luar organisasi atau perusahaan dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

2. Analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS

Analisis SWOT melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor internal (kekuatan

dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang terbesar dan ancaman terbesar. Matrik SWOT sebagai alat perumusan alternatif yang digunakan dalam strategi perusahaan yang di dasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1

sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dengan industri yang sama.

b. Matrik EFAS

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun cara-cara penentuan faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dari kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai rating ancaman besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Gunakan kolom 5 untuk meberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor

pembobotannya dihitung. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Tabel III.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength</i> (S) Faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknesses</i> (W) Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunity</i> (O)	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat</i> (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Duta Tangkas Utama

1. Sejarah Singkat PT. Duta Tangkas Utama

PT. Duta Tangkas Utama merupakan salah satu pabrik es yang sudah cukup lama berdiri sejak tahun 1996 dan terletak di Kabupaten Tapanuli Tengah dalam bidang produksi es balok dan *cold storage*. Adapun didirikannya PT. Duta Tangkas Utama dari usulan para perantau Sibolga-Tapteng yang merantau di Jakarta. Setelah kepulangan para perantau, mereka mendirikan Yayasan Sekolah Matauli Pandan. Setelah mendirikan Yayasan tersebut tidak mungkin dana tiap tahun yang digunakan untuk Yayasan tersebut dikutip dari para perantau tersebut. Sehingga di dirikanlah PT. Duta Tangkas Utama yang mana pendapatan dari PT. Duta Tangkas Utama digunakan untuk memberikan dana bantuan kepada Yayasan Maatauli Pandan, tetapi saat ini Yayasan tersebut sudah memiliki pendapatan sendiri sehingga bantuan dari PT. Duta Tangkas Utama tidak dibutuhkan lagi.¹

PT. Duta Tangkas Utama terletak di Komplek Pelabuhan Perikanan Nusantara Sibolga yang berada di jalan Gatot Subroto, Pondok Batu Kecamatan Sarudik, Tapanuli Tengah. Letak geografis PT. Duta Tangkas Utama yang di daerah pesisir pantai yang mana sebagian besar masyarakat bekerja sebagai nelayan dengan memanfaatkan sumber daya

¹ Wawancara bersama kepala bagian pemasaran bapak Eddy, Kamis, 17 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib, di PT. Duta Tangkas Utama.

lautnya. Sehingga dengan adanya PT. Duta Tangkas Utama ini memudahkan masyarakat mengawetkan hasil tangkapan ikan dengan menggunakan es balok yang di produksi oleh PT. Duta Tangkas Utama.

2. Visi dan Misi PT. Duta Tangkas Utama

Adapun visi dan misi PT. Duta Tangkas Utama adalah sebagai berikut:

a. Visi PT. Duta Tangkas Utama

Sebagai pusat produksi es balok dan memaksimalkan kualitas produk es balok di wilayah Sibolga-Tapteng.

b. Misi PT. Duta Tangkas Utama

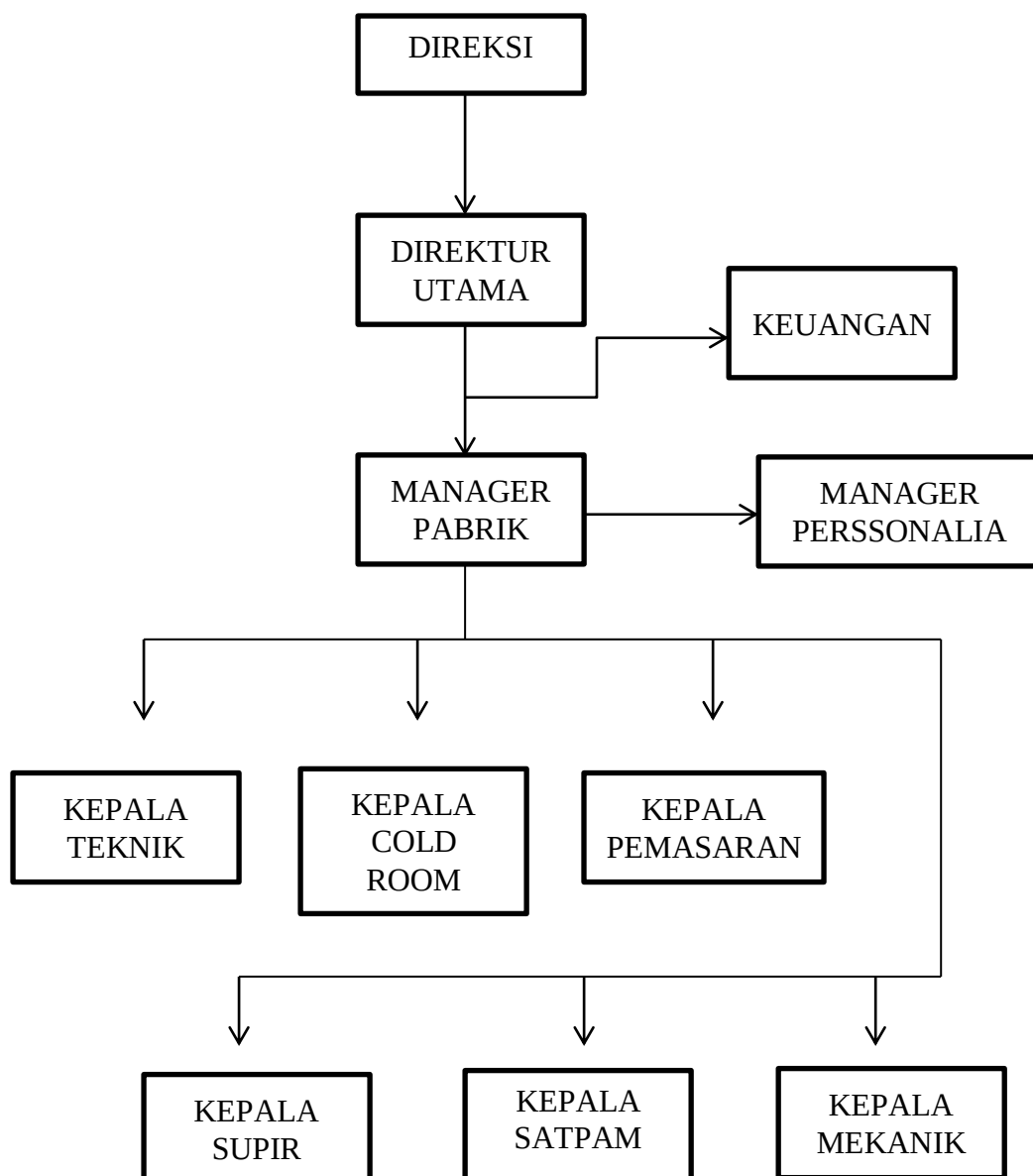
- 1) Meningkatkan produksi dan memaksimalkan mutu produk es balok.
- 2) Menyediakan fasilitas dan jasa untuk mensejahterakan para pekerja.

3. Struktur Organisasi PT. Duta Tangkas Utama

Salah satu cara yang paling baik dalam mencapai tingkat pengelolaan perusahaan yang baik adalah dengan menentukan struktur formal dari organisasi tersebut. Berdasarkan dari struktur organisasi yang telah di gambarkan dari fungsi yang ada dapat diharapkan memberikan keterangan dan penjelasan serta ketegasan dalam penugasan. Hal ini dimaksud agar dalam menjalankan operasional perusahaan dapat mencapai efektivitas dan efesien dalam menjalankan

setiap fungsi yang ada. Secara garis besar, uraian fungsi dan tugas dari struktur PT. Duta Tangkas Utama sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur PT. Duta Tangkas Utama
Kabupaten Tapanuli Tengah



a. Direksi

Direksi adalah organisasi perusahaan yang berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan. Direktur mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan.
- 2) Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan.
- 3) Mengatur pola pembagian tugas masing-masing.

b. Direktur Utama

Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin sebuah lembaga perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelola bisnis perusahaan.
- 2) Menyusun strategi bisnis untuk kepentingan perusahaan.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan yang dipimpin.
- 4) Menentukan dan memilih staf-staf yang membantu dibawahnya.
- 5) Mengirim laporan kepada pemegang saham.

c. Keuangan

Tugas dan tanggung jawab keuangan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- 2) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.

- 3) Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- 4) Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.

d. Manager Pabrik

Adapun tugas dan tanggung jawab dari manager pabrik adalah menyangkut tanggung jawab dan pertanggungjawaban terhadap pekerjaan bawahannya dan juga mengatur operasional pabrik.

e. Manager Personalia

Adapun tugas dan tanggung jawab dari manager perosnalia yaitu merekrut karyawan dan mengembangkan potensinya agar dapat memiliki nilai yang membantu performa perusahaan.

f. Kepala Teknik

Adapun tugas dari kepala teknik yaitu menjaga, memelihara mesin dan apabila ada kerusakan segera cepat di perbaiki agar tetap berfungsi untuk memproduksi es balok.

g. Kepala *Cold Room*

Adapun tugas dan tanggung jawab dari kepala *cold room* yaitu menjaga ruang pendingin agar es tetap membeku dan tidak mencair. Mengatur keluar masuknya es balok di ruang pendingin.

h. Kepala Pemasaran

Adapun tugas dan tanggung jawab kelapa pemasaran yaitu menerima orderan dari para pelanggan dan melaporkan hasil penjualan.

i. Kepala Supir

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala supir yaitu mengatur dan mengawasi para supir agar tetap melaksanakan tugasnya dengan baik.

j. Kepala Mekanik

Adapun tugas dan tanggung jawab kepala mekanik adalah memperbaiki kendaraan atau truk yang digunakan untuk mengantar produk es balok kepada pelanggan.

k. Kepala Satpam

Adapun tugas dan tanggung jawab dari kepala satpam adalah untuk menjaga keamanan dan kenyamanan tempat pabrik.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah jelas target marketnya maka langkah selanjutnya yaitu menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam membeli dan memilih produk yang diinginkan konsumen mempunyai berbagai macam pertimbangan antara lain:

a. Analisis Produk

Untuk memenangkan pesaing harus memiliki strategi produk, apakah mengubah produk yang sudah ada, menambah produk baru, pemberian merek, kemasan maupun fitur produk.

PT. Duta Tangkas Utama ini selalu memperhatikan dan menjaga produk yang di produksi agar mutu produk tetap terjaga.

Berat dari satu es balok sebesar 50 kg, pada saat produksi nya juga agar es balok tahan lebih lama ditambahkan cairan amoniak untuk tetap menjaga keutuhan es balok agar tidak mudah mencair. Setelah produk es balok selesai dibuat langsung dimasukkan kedalam ruangan pendingin untuk tetap menjaga mutu keutuhan dari es balok tersebut.²

b. Analisis Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang dilihat dari penawaran dan permintaan, persaingan dan tujuan perusahaan. Biasanya harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa tersebut.

Harga pada produk es balok PT. Duta Tangkas Utama tidak memiliki strategi khusus dalam menetapkan harga jual produknya. Harga sudah ditetapkan berdasarkan harga asosiasi pabrik es yaitu Rp 19.000 per baloknya yang sudah di tetapkan di wilayah Sibolga-Tapteng, akan tetapi terkadang konsumen meminta harga miring, sehingga terkadang menjual dengan harga Rp. 18.500 per baloknya .³

² Wawancara bersama kepala bagian teknisi bapak Suratmin, Rabu, 16 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib, di PT. Duta Tangkas Utama

³ Wawancara bersama kepala bagian pemasaran bapak Eddy, Senin, 14 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib, di PT. Duta Tangkas Utama

c. Lokasi

Lokasi PT. Duta Tangkas Utama terletak di Komplek Pelabuhan Perikanan Nusantara Sibolga yang berada di jalan Gatot Subroto, Pondok Batu Kecamatan Sarudik, Tapanuli Tengah. Wilayah yang dekat dengan pantai maka memudahkan dalam mendistribusikan produk es baloknya.

d. Promosi

Dalam melakukan bisnis atau menjalankan sebuah usaha salah satu faktor terpenting yaitu melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mengamati bahwa promosi yang dilakukan dalam perusahaan ini kurang mengandalkan perkembangan zaman atau melakukan promosi ke sosial media, Cuma menggunakan telepon seluler untuk komunikasi dengan pelanggan. Tetapi langsung mendatangi ke area pelabuhan ataupun tangkahan menjual es balok tersebut dan meninggalkan nomor yang bisa dihubungi untuk melakukan pesanan berikutnya.⁴

Area pelabuhan dan juga tangkahan menjadi target pasar pabrik ini untuk menjual hasil produksi es baloknya, karena disitu lah tempat masuknya ikan-ikan segar hasil tangkapan para

⁴ Wawancara bersama kepala bagian pemasaran bapak Eddy, Senin, 14 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib, di PT. Duta Tangkas Utama

nelayan dan pastinya sangat membutuhkan es balok untuk tetap menjaga kesegaran dari ikan tersebut.

e. Sumber Daya Manusia

SDM sangat diperlukan dalam suatu lembaga bisnis untuk bertahan. Mau seberapa canggihnya peralatan yang dimiliki perusahaan tersebut pasti tetap membutuhkan campur tangan manusia. Karyawan yang bekerja pada PT. Duta Tangkas Utama saling bekerja sama satu sama lain, seperti bagian produksi untuk untuk memproduksi es balok kemudian bagian pemasaran yang menjualkan hasil dari produksi tersebut serta tugas supir yang mendistribusikan produk es balok ke para konsumen.⁵

2. Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi PT. Duta Tangkas Utama

Analisi SWOT merupakan salah satu instrument analisis apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan singkatan dari kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Treath* (ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

⁵ wawancara bersama karyawan PT. Duta Tangkas Utama , bapak Chadra, Rabu, 116 Maret 2022, Pukul 10.00 Wib, di PT. Duta Tangkas Utama.

a. Kekuatan (*Strength*)

PT. Duta Tangkas Utama memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki dalam pengusaha dalam menjalankan usahanya, dan kekuatan tersebut mempunyai perkembangan perusahaan tersebut di dalam persaingan dan kemajuan dimasa yang akan datang ditengah banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama antara lain :

1) Kualitas produk terjamin

Kualitas produk sangat menentukan dengan adanya sautu kepuasan bagi pelanggan agar tetap menjadi pelanggan tetap. Karena kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan sendiri.

2) Pelayanan pengiriman barang tepat waktu

Waktu menjadi dasar yang menentukan dalam mengatakan apakah kepausan konsumen sudah maksimal atau belum. Seorang konsumen akan merasa gembira apabila barang yang dikirim dapat di tepati dalam waktu yang telah ditentukan.

3) Lokasi perusahaan yang strategis

Salah satu keputusan yang paling penting dibuat oleh perusahaan adalah dimana menempatkan kegiatan

operasional perusahaan. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut. PT. Duta Tangkas Utama berlokasi di bibir pantai dan juga di sekitarnya ada tangkahan sehingga memudahkan mendistribusikan produk es kepada pelanggan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Adapun kelemahan yang sering dijumpai pada PT. Duta Tangkas Utama antara lain yaitu:

1) Promosi yang dilakukan belum maksimal

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya suatu program pemasaran, meskipun sebuah perusahaan sudah menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi, tetapi bila tidak ditunjang dengan adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan.

2) Kerusakan mesin produksi

Dalam upaya mengoptimalkan penjualan, produksi produk harus terus berjalan lancar. Apabila produksi produk mengalami kendala maka akan sangat berpengaruh ke target penjualan. Jadi perlu untuk memperhatikan mesin produksi.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah suatu kesempatan yang akan datang sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah usaha harus mengetahui kesempatan atau peluang apa saja yang dimiliki sehingga mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Adapun peluang yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama yaitu.

1) Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap perusahaan.. terutama jika perusahaan memanfaatkan dalam aktivitas operasional perusahaan. Akan tetapi pengaruh kemajuan teknologi tidak hanya berpengaruh yang baik apabila di salah gunakan.

2) Loyalitas pelanggan pada perusahaan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3) Peluang pangsa pasar

Sehubung dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisis peluang pasar yang dapat di

manfaatkan. PT. Duta Tangkas Utama memiliki pangsa pasar yang luas karena wilayah yang berada di sepanjang pinggir pantai sehingga banyaknya pelabuhan ataupun tangkahan di daerah Sibolga-Tapteng, bahkan terkadang ada yang memesan dari wilayah Mandailing.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki PT. Duta Tangkas Utama antara lain :

1) Banyaknya perusahaan menjual produk yang sama

Sekarang ini banyaknya perusahaan menjual dengan produk yang sejenis, dengan banyaknya pesaing bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi perusahaan. Ancaman pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. Misalnya dengan meningkatkan mutu produk dan menggunakan metode pemasaran yang lebih baik.

2) Permainan harga dari pesaing

Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena kadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat bekerja dengan baik. Dalam pasar biasanya ada usaha-usaha

untuk menghindari atau menghilangkan terjadinya persaingan. Berkurangnya atau hilangnya persaingan memungkinkan pelaku untuk memperoleh laba yang jauh lebih besar.

3) Faktor alam/cuaca

Cuaca menjadi faktor ancaman yang cukup penting, mengingat pelanggan mencari penghasilan dari hasil laut. Berkurangnya tangkapan ikan akibat cuaca menyebabkan berkurangnya permintaan es balok menyebabkan penjualan berkurang.

3. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Dalam pembuatan matriks IFAS berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan. Total nilai yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Dengan demikian jika hasil dari matriks IFAS hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan lemah, jika hasil lebih dari 2,5 berarti posisi internal perusahaan relative kuat.

Demikian pula matriks EFAS, jika hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti perusahaan belum mampu memanfaatkan peluang dan sangat

rentan terhadap ancaman persaingan, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

Tabel IV.1
Analisis SWOT PT. Duta Tangkas Utama

Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Kualitas produk terjamin. 2. Pelayanan pengiriman barang tepat waktu. 3. Lokasi yang strategis. 4. Harga masih terjangkau.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Kurangnya promosi. 2. Permasalahan mesin produksi 3. Stok air.
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Kemajuan teknologi. 2. Loyalitas pelanggan. 3. Peluang pangsa pasar.	Ancaman (<i>Treath</i>) 1. Persaingan dagang. 2. Permainan harga dari pesaing. 3. Faktor alam.

Kriteria Bobot =

Paling Penting : 0,016-0,20

Penting : 0,11-0,15

Cukup Penting : 0,06-0,10

Kurang Penting : 0,01-0,05

Tidak Penting : 0,00

Kriteria Rating =

Sangat Baik : 4

Baik : 3

Cukup Baik : 2

Kurang Baik : 1

Tabel IV.2
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Mutu kualitas produk terjamin	0,20	4	0,80
2	Lokasi dan wilayah	0,15	3	0,45
3	Pelayanan pengiriman barang tepat waktu	0,15	3	0,45
4	Harga masih terjangkau	0,15	3	0,45
Subtotal		0,65		2,15
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Kurangnya promosi	0,10	2	0,20
2	Permasalahan mesin produksi	0,15	3	0,45
3	Stok air	0,10	2	0,20
Subtotal		0,35		0,85
Total		1,00		3,00

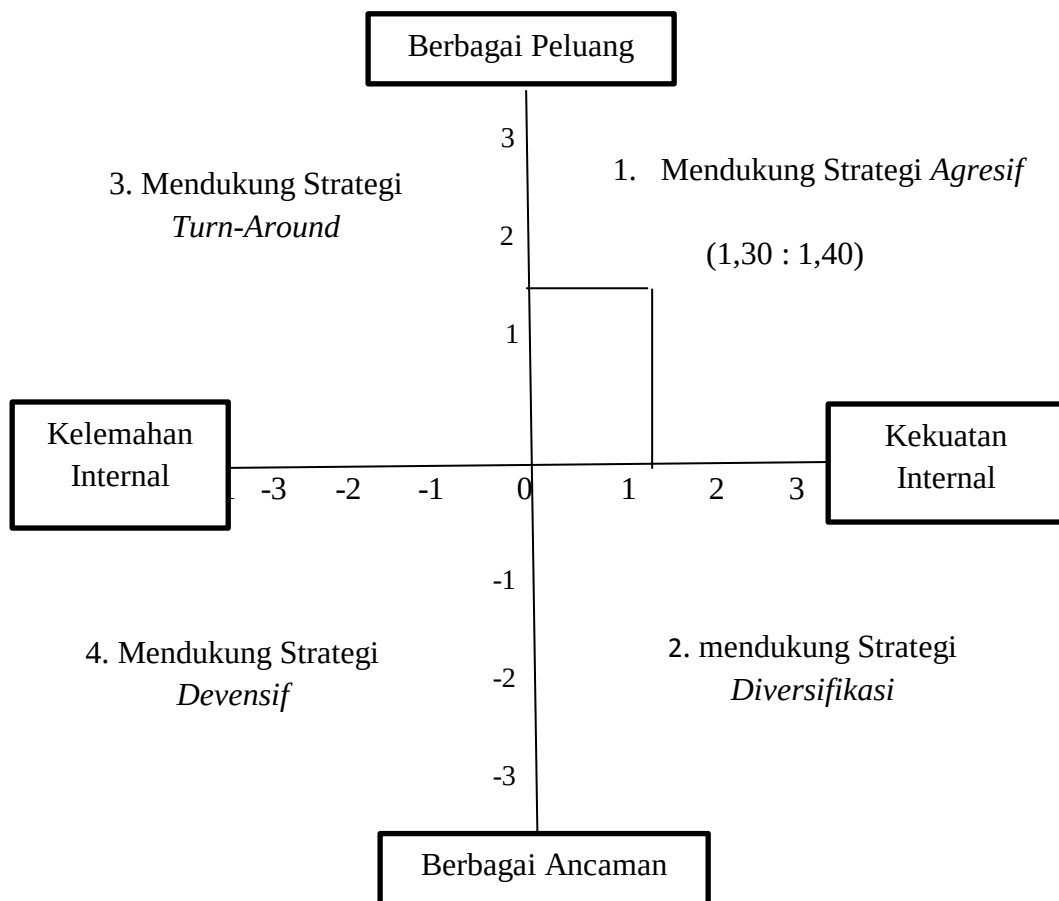
Pada tabel di atas dapat dilihat nilai IFAS PT. Duta Tangkas Utama adalah 3,00 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan.

Tabel IV.3
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Kemajuan teknologi	0,20	4	0,80
2	Loyalitas pelanggan	0,20	4	0,80
3	Peluang pangsa pasar	0,20	4	0,80
Subtotal		0,60		2,60
Ancaman (Threath)				
1	Persaingan dagang	0,10	2	0,20
2	Permainan harga dari pesaing	0,10	2	0,20
3	Faktor alam	0,20	4	0,80
Subtotal		0,40		1,20
Total		1,00		3,80

Pada tabel IV.4 adalah matriks EFAS PT. Duta Tangkas Utama dapat dilihat bahwa total dari nilai matrik EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,80. Hal ini meunjukkan bahwa strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif untuk peluang eksternal dan menghindari pengaruh negatif dari ancaman eksternal.

Gambar IV.2
Diagram Analisis Swot PT. Duta Tangkas Utama



Pada gambar IV.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,15 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,85 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,30. Sedangkan nilai

skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,60 dan nilai skor untuk faktor ancaman sebesar 1,20 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,40. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat (1,30 : 1,40). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT. Duta Tangkas Utama mampu bertahan dan bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan diminati konsumen dan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya, selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

4. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara

	lebih dari perusahaan lain. 3. Mengontrol permainan harga produk	
--	---	--

Matriks SWOT pada tabel IV.4 tersebut empat set alternatif strategi yang dapat di ambil kesimpulan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *Strength-Opportunity*

Strategi *Strength-Opportunity* menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

- 1) Mengumpulkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- 2) Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang.
- 3) Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunity*

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

- 1) Meningkatkan mutu tenaga sales yang kurang optimal.
- 2) Memperluas pangsa pasar.
- 3) Meningkatkan strategi promosi

c. Strategi *Strength-Threat*

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

- 1) Memaksimalkan promosi produk yang sudah dikenal.
- 2) Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain.
- 3) Mengontrol permainan harga produk

d. Strategi *Weaknesses-Threat*

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

- 1) Melakukan analisis kredit yang baik.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Duta Tangkas Utama sudah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) melalui produk, harga, lokasi, sumber daya manusia, dan promosi. Memang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Duta Tangkas Utama belum totalitas karena ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Seperti kegiatan promosi, dimana perusahaan masih melakukan kegiatan promosi dengan langsung turun kelapangan menjumpai para

pelanggan. Dengan berkembangnya zaman pada saat ini dan teknologi yang semakin canggih, perusahaan belum bisa memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan kegiatan promosi.

Kemudian dari segi produksi, dimana terkadang mesin produksi mengalami masalah sehingga produksi tidak berjalan dengan lancar dan seharusnya produk es balok tercukupi menjadi kurang karena masalah mesin produksi.

Akan tetapi untuk kualitas produk terjamin kualitasnya, karena perusahaan selalu memperhatikan kualitas setiap produknya. Lokasi perusahaan juga berada di tempat yang strategis berada di bibir pantai yang mana dekat dengan dermaga ataupun tangkahan sehingga memudahkan pengiriman barang.

Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu PT. Duta Tangkas Utama yang menggunakan analisis SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa dari faktor internal PT. Duta Tangkas Utama, nilai skor kekuatan sebesar 2,15 lebih besar dari nilai skor kelemahan sebesar 0,85. Kemudian total skor dari faktor internal PT. Duta Tangkas Utama yaitu 3.0 yang berarti posisi internal perusahaan yang kuat.

Pada faktor eksternal yang mana nilai skor peluang sebesar 2,60 lebih besar dibandingkan nilai skor ancaman sebesar 1,20. Kemudian total skor dari faktor eksternal PT. Duta Tangkas Utama yaitu 3,80 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan

cukup mampu menghadapi ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat kajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Qorry Prastiwi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada penelitian ini, dengan strategi agresif yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk menaikkan tingkat penjualan.

6. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu: dalam menentukan waktu luang dengan para responden agak kesulitan, dikarenakan kesibukan dalam pekerjaan nya dan menentukan responden penelliti merasa agak kesulitan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap permasalahan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk es batu PT. Duta Tangkas Utama dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis kekuatan (*strength*) perusahaan PT. Duta Tangkas Utama memiliki kekuatan yaitu kualitas produk terjamin, pelayanan pengiriman barang tepat waktu, lokasi perusahaan yang strategis.
2. Melalui analisis kelemahan (*weaknesses*) perusahaan PT. Duta Tangkas Utama memiliki kelemahan yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal, kerusakan pada mesin produksi.
3. Melalui analisis peluang (*opportunity*) perusahaan PT. Duta Tangkas Utama memiliki peluang yaitu kemajuan teknologi, loyalitas pelanggan pada perusahaan, peluang pangsa pasar.
4. Melalui ancaman (*threats*) perusahaan PT. Duta Tangkas Utama memiliki ancaman yaitu banyaknya perusahaan menjual produk yang sama, permainan harga dari pesaing, faktor alam/cuaca.
5. Kemudian strategi untuk meningkatkan penjualan produk es batu PT. Duta Tangkas Utama. Karena mendapatkan nilai kuadran 1 (1,30 : 1,40) yang berarti mendukung strategi agresif dengan situasi yang

menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah di uraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, diharapkan untuk dapat selalu menjaga kualitas mutu produk es batu dan lebih giat melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, serta mengembangkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan dan melakukan evaluasi terhadap peluang dan ancaman sehingga dapat dihadapi dengan lebih baik.
2. Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber atau objek penelitian yang sama, dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Abdullah Bin Muhammad Abu Syaikh. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 9*. Jakarta: Pustaka Imam As-Syafii, 2004.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Asmadi Alsa. *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2010.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin, dan Sumarti. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29, no. 1 (Desember 2015).
- Dwi Tatak Subagiyo dkk. *Hukum Perusahaan*. Surabaya: PT REVKA PETRA MEDIA, 2017.
- Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama, 2012.
- Gusrizal Dani, Rogi, dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Jurnal Valuta* Vol 2, no. 3 (Oktober 2016).
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2015.
- Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Moh Rusdi. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2019).

- Mukhamad Afif Salim & Agus Bambang Siswanto. *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner*. Semarang: Graha Ilmu, 2019.
- Paulus Wardoyo. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: University Press, 2011.
- Prasetyo Hadi Atmoko. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Jurnal of Indoneisan Tourism, Hospitality an Recreation* Vol, 1 (Oktober 2018).
- Rifqi Suprpto dan Zazky Wahyuddin Aziz. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Rogi Gusrizal dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Teluk Kuantan." *Jurnal Valuta* Vol. 2, no. 2 (Oktober 2016).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto. "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, no. 1 (2013).
- Yerrynaldo Loppies. "Analisis Biaya Produksi Es Balok Pada Profitabilitas Penjualan PT. Perikanan Nusantara (Persero) Cabang Sorong,." *Jurnal Manis* Vol, 3 (Januari 2019).
- Zulki Zulkifli Noor. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2010.
- Hasil wawancara dengan bapak Eddy, selaku kepala bagian pemasaran PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Hasil wawancara dengan bapak Suratmin, selaku kepala bagian teknik PT. Duta Tangkas Utama Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Hasil wawancara dengan bapak Chandra, selaku karyawan PT. Duta Tangkas Utama PT. Duta Tangkas Utama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Pebri Wahyudi
2. NIM : 17 402 00270
3. TTL : Sibolga, 16 Februari 1999
4. Alamat : Jl. Pelatuk No.07 Sibolga
5. No Hp : 0822-8574-6932

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah : Suratmin
2. Pekerjaan : Buruh Pabrik
3. Ibu : Siti Rahayu
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Jl. Pelatuk No.07 Sibolga

C. PENDIDIKAN

1. SDN No. 084083 Aek Parombunan Sibolga, Lulus 2011
2. Mts Negeri Aek Parombunan Sibolga, Lulus 2014
3. SMK Negeri 1 Kota Sibolga, Lulus 2017
4. IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Padangsidempuan 2022

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Cara Pengisian

1. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja organisasi saat ini.
2. Penilaian urgensi. Responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

Acuan pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut :

Penilaian kondisi saat ini:

Angka 1	= sangat kurang
Angka 2	= kurang
Angka 3	= cukup
Angka 4	= agak baik
Angka 5	= baik
Angka 6	= sangat baik

Penilaian urgensi penanganan:

Angka 1	= tidak urgen
Angka 2	= kurang urgen
Angka 3	= urgen
Angka 4	= sangat urgen

Judul: Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Es Batu (Studi di PT. DUTA TANGKAS UTAMA KabupatenTapanuli Tengah)

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Duta Tangakas Utama ?

- a. Bagaimana sejarah PT. Duta Tangkas Utama ?
 - b. Apa visi dan misi PT. Duta Tangkas Utama ?
 - c. Bagaimana struktur Organisasi PT. Duta Tangkas Utama ?
 - d. Apa saja produk yang dihasilkan dalam perusahaan ini ?
 - e. Bagaimana kualitas produk yang dijual dalam perusahaan ini ?
 - f. Berapa target penjualan yang harus dicapai dalam perusahaan ini ?
 - g. Bagaimana sistem dan penjualan perusahaan ini ?
2. Apa saja faktor kekuatan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan di PT. DUTA TANGKAS UTAMA ?
 3. Apa saja faktor kelemahan yang dimiliki PT. DUTA TANGKAS UTAMA ?
 4. Apa saja faktor yang dijadikan peluang oleh PT. DUTA TANGKAS UTAMA ?
 5. Apa saja faktor ancaman yang ada pada PT. DUTA TANGKAS UTAMA ?

No	Indikator Kekuatan	Penilaian Kondisi Saat ini	Urgensi Penanganan
1	Mutu kualitas produk terjamin	4	3
2	Lokasi dan wilayah	3	3
3	Mendapatkan penghasilan setiap hari	3	3
4	Harga masih terjangkau	3	3

No	Indikator Kelemahan	Penilaian Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1	Kurangnya promosi	2	2
2	Permasalahan mesin produksi	3	3
3	Stok air	2	2

No	Indikator Peluang	Penilaian Kondisi Saat ini	Urgensi Penanganan
1	Pangsa pasar yang luas	4	2
2	Pelanggan baru	4	2
3	Perkembangan teknologi	4	2

No	Indikator Ancaman	Penilaian Kondisi saat ini	Urgensi Penanganan
1	Persaingan dagang	4	3
2	Faktor alam	4	3

Solusi untuk *Action Plan*

No	Program Kerja	Tujuan	Caranya (Inisiatif Strategi
1	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk	Agar lebih banyak pelanggan yang tertarik dengan produk	Memiliki relasi yang baik dengan pelanngan, dan harus mampu menjaga kualiatas produk yang ada agar tetap mendapatkan keuntungan
2	Cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala dalam produksi dan distribusi	Untuk meningkatkan produksi es balok dan meningkatkan penjualan	Ketika terjadi sebuah kesalahan dilaur kendali perusahaan, maka perusahaan akan mencari solusi baru dalam meemcahkan masalah tersebut
3	Meningkatkan dan memperluas jaringan	Untuk mengoptimalkan bagian	Manfaatkan internet atau teknologi infomasi. Mengingat zaman sekarang

		pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan pendapatan	semakin berkembang.
4	Mengadakan pelatihan	Agar lebih mahir di setiap bidang pekerjaan yang ditugaskan	Mengikuti pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan program kerja perusahaan.

Lampiran 2

DOKUMENTASI



wawancara dengan bapak Eddy (Kepala Bagian Pemasaran)



wawancara dengan bapak Suratmin (Kepala Bagian Teknik)



wawancara dengan bapak Chandara (Karyawan
PT. Duta Tangkas Utama



Proses produksi es balok PT. Duta Tangkas Utama



proses pengangkatan es balok yang sudah jadi di PT. Duta Tangkas Utama



Proses memasukkan es balok yang sudah jadi ke kamar dingin
di PT. Duta Tangkas Utama



ruangan penyimpanan es balok PT. Duta Tangkas Utama



Ruang penyimpanan es balok PT. Duta Tangkas Utama



banguna tampak luar PT. Duta Tangkas Utama



Bangunan tampak dalam PT. Duta Tangkas Utama