

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UD. EMPAT PUTRI

Marketing Strategies In Increasing Sales Volume at UD. Empat Putri

Christin Beldin Toby^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} chindytooby@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan pada UD. Empat Putri. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan model deskriptis dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap proses pemasaran yang telah dilakukan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Empat Putri berada pada sel I yaitu *Growth and Bulid* (Tumbuh dan Bina) yang mana berarti perusahaan memiliki potensi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki guna menangkap semua peluang yang ada dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan penerapan strategi pemasaran yang fokus pada promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan distributor lokal telah berhasil meningkatkan volume penjualan produk UD. Empat Putri. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Empat Putri untuk mengembangkan perusahaan pada posisi tumbuh dan berkembang yakni: Penetrasi pasar, Pengembangan pasar dan Pengembangan produk. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam hal pemilihan strategi pemasaran yang sesuai untuk memajukan bisnis yang dijalankan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, dan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran agar lebih efektif. Kegiatan pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran dasar yang didasarkan pada minat pemasaran serta kebutuhan pelanggan. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam produk atau jasa, memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini sangat tinggi, terlihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk sejenis sebagai kompetitor, yang akan bersaing memperebutkan pangsa pasar konsumen. Dari kegiatan berbisnis ini, seorang wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran untuk usahanya. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu strategi pemasaran dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Assauri (2013) mengemukakan bahwadengan melakukan penerapan

strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Menurut Assauri (2013) salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk membutuhkan biaya yang cukup besar, bukan berarti membuat perusahaan menjadi rugi melainkan akan dapat memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap volume penjualannya apabila dapat terlaksana dengan baik dan benar. Menurut Sudjana (2006) volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Winardi (2003) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, indikator atau volume. Peningkatan volume penjualan sangat mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan karena mendorong perusahaan untuk berkembang sebab, penjualan yang tinggi pasti menjanjikan keuntungan yang besar yang berdampak pada meningkatnya laba perusahaan. Menurut Baridwan (2004) laba memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan usaha khususnya peningkatan pendapatan perusahaan. Menurut Rahardjo (2000) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan.

Usaha Dagang (UD) Empat Putri di Jl. Timor Raya KM.7 Kelurahan Oesapa, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri manufaktur yang menyediakan furniture aneka perabot rumah bergaya seni ukir seperti meja, kursi, almari, pot bunga, dan beragam aksesoris berbentuk. UD Empat Putri telah berdiri sejak Tahun 2013 dan masih melakukan proses penjualan sampai saat ini. Diketahui volume penjualan produk selalu berbeda setiap tahunnya sehingga berdampak pada pendapatan dan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Diketahui bahwa volume penjualan UD. Empat Putri mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir, hal ini tentunya mempengaruhi laba yang diperoleh UD. Empat Putri sebab volume penjualan mempunyai hubungan yang erat dengan laba perusahaan. Laba perusahaan diketahui dapat mendorong kemajuan perusahaan agar dapat bertahan hidup bahkan mampu bersaing dalam dunia bisnis serupa. Laba perusahaan yang tinggi dapat diperoleh ketika volume penjualan meningkat. Sementara volume penjualan dipengaruhi oleh pemasaran, dan pemasaran produk suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik akan menghasilkan pendapatan dan laba yang diharapkan perusahaan, demikian sebaliknya. Jika strategi pemasaran kurang maka pemasaran produk tidak akan maksimal sehingga volume penjualan akan kecil dan berdampak pada pendapatan dan laba perusahaan yang menurun. Untuk mencapai laba perusahaan yang tinggi maka pebisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan volume penjualan yang bertujuan mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan perusahaan dimasa mendatang. Dengan melihat volume penjualan yang tidak stabil dan mengalami fluktuatif maka UD. Empat Putri harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume

penjualan dan memperluas target pasar agar dapat berdampak pada peningkatan jumlah konsumen, kenaikan volume penjualan dan menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Laksana (2019) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan di suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati setiap konsumen terutama untuk produk yang baru saja diluncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan agar produk-produk yang sudah ada di pasaran tetap bertahan dan tetap berada di pasar secara stabil. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam volume penjualan, dimana pemasaran merupakan suatu usaha memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen yang diharapkan di kemudian hari dapat menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Tjiptono & Diana (2020) menyatakan pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Stanton (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif Sudaryono (2016).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau marketing merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga. Menurut Tjiptono (2019) strategi marketing atau strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut.

Adapun tiga komponen yang dimiliki strategi pemasaran yakni :

1. Segmentasi Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang terbaik, konsumen dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
2. Targeting Menurut Ginting (2011) disebut *fitting strategy* atau ketepatan. Hal ini dapat menempatkan daya perusahaan secara berdaya guna.
3. Penentuan Posisi (*Positioning*). Strategi ini menyangkut bagaimana membangun keyakinan, kepercayaan, serta kompetisi untuk pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian serta konsumsi bahan-bahan industri jadi, Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi di benak konsumen. Untuk itu, positioning dibutuhkan supaya citra terhadap produk ataupun industri bisa tercipta cocok dengan keinginan serta tujuan dari industri.

Proses Perencanaan Strategi

Badrudin (2013) mengemukakan bahwa perencanaan dapat meminimalkan resiko kegagalan dalam organisasi dan ketidakpastian tindakan dengan mengasumsikan kondisi di masa mendatang dan menganalisis konsekuensi dari setiap tindakan yang akan dilaksanakan. Perencanaan yang disusun dapat membantu manajer berpandangan masa mendatang dan menekankan setiap tindakan sesuai tujuan organisasi. Perencanaan strategis merupakan rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan prosedur pengalokasian sumberdaya untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir dan berkesinambungan.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Alma (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk (*Product*); Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Muliins, Jhon W & Walker (2013) mengemukakan bahwa suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, organisasi, dan gagasan. Unit produk bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lainnya. mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
2. Harga (*Price*); Harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Poluakan, Dikaywana., wibowo & Raharjo (2019) menyatakan

bahwa setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda.

3. Tempat (*Place*); Menurut Kotler dan Keller (2016) tempat mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Aditya & Wardana (2017) tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Wangarry & Karuntu (2018) semakin baik distributor melakukan penyaluran produk hingga tangan konsumen, semakin besar minat konsumen melakukan pembelian pada distributor tersebut.
4. Promosi (*Promotion*); Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Riesta (2018) menyatakan bahwa dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut (Hartono & Dkk 2012) volume penjualan merupakan jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Mulyadi (2012) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kotler (2008) dalam meningkatkan volume penjualan terdapat indikator volume penjualan yaitu sebagai berikut :

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

Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model deskriptif. Yang dimaksud model deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai apa adanya. Dalam Penelitian ini, Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dan kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Proses pengumpulan datanya yaitu dengan mengambil data-data yang telah diperoleh secara relevan, lalu menggunakan analisis dan menginterpretasikan hasil data yang dilakukan secara wawancara, kemudian peneliti mengambil hasil wawancara tersebut untuk dikelola sesuai dengan data yang telah dihasilkan. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan ada 2 yaitu reduktif data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan Teknik analisis data dalam SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

UD. Empat Putri adalah salah satu perusahaan di Kota Kupang yang bergerak di bidang industri manufaktur dengan menyediakan barang-barang perabot rumah tangga dan aksesoris rumah lainnya yang bergaya seni ukir. Perusahaan ini telah berdiri selama 1 dekade dan terus beroperasi meskipun mengalami pasang surut usaha sebagaimana bisnis pada umumnya. UD. Empat Putri sempat mengalami penurunan drastis volume penjualan produk yang berdampak pada laba perusahaan, yaitu pada masa covid tetapi kemudian, perusahaan dapat kembali bangkit dan terus berkembang sampai saat ini.

1. Produk

UD. Empat Putri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur yang menyediakan furniture perabot rumah tangga bergaya seni ukir. Produk yang dihasilkan oleh UD. Empat Putri adalah perabotan rumah tangga, sekolah, kantor, aksesoris ruangan, hingga peti jenazah dan masih banyak barang unik lainnya. Produk-produk tersebut seperti; almari, kursi, meja, peti, tempat tissue, vas bunga dan sebagainya.

2. Harga

Harga adalah sejumlah hal yang ditukarkan untuk memperoleh sebuah produk. Harga Produk-produk di UD. Empat Putri disesuaikan dengan jenis barang yang dihasilkan, jenis bahan yang dipakai untuk membuat produk tersebut, tingkat kesulitan ukiran, dan ukuran barang. Oleh karena itu, harga produk pada UD. Empat Putri sangat bervariasi, mulai dari harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah sesuai jenis dan ukuran barang.

3. Promosi

Zaman terus berkembang, bisnis-bisnis yang komoditi semakin banyak sehingga persaingan dunia bisnis semakin tinggi. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya ditengah persaingan bisnis yang ketat. Hal ini berlaku juga bagi UD. Empat Putri yang sampai saat ini menggunakan jasa promosi menggunakan social media jejaring *Facebook*. Pada jejaring ini terdapat fitur "*Marketplace*" yang mana menjadi tempat orang-orang mencari kebutuhan mereka. UD. Empat Putri memosting produk-produk yang dihasilkan pada laman *Marketplace Facebook*.

4. Tempat

Lokasi atau tempat usaha adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis atau usaha. Lokasi usaha harus berada di tempat yang strategis, yaitu lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, berada di pusat perkotaan sehingga dekat dengan pelanggan dan masyarakat umum yang membutuhkan layanan jasa atau barang yang kita jual. Semakin luas dan semakin banyak tempat usaha menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan usaha tersebut dijalankan. Saat ini diketahui bahwa UD. Empat Putri telah memiliki 3 outlet usaha yang berlokasi masing-masing di wilayah Oesapa, BTN dan Namosain. 2 outlet usaha yang berlokasi Oesapa dan BTN menjual produk-produk furniture rumah tangga sedangkan outlet di Namosain menjual bahan baku mentah yaitu Kayu.

Analisis Data Dalam SWOT

Tabel 1.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada UD. Empat Putri

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku 2. Bahan baku yang berkualitas 3. Motif dan model yang selalu baru 4. Penyediaan mesin dan alat-alat produksi yang memadai 5. Kemampuan pembiayaan yang mencukupi 6. Harga produk yang terjangkau 	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pertumbuhan permintaan Furniture 2. Kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan 3. Tersedianya digitalisasi pemasaran 4. Peluang memperluas pangsa pasar 5. Peluang kemitraan dengan instansi-instansi 6. Lokasi perusahaan yang strategis
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemesanan bahan dari luar daerah 2. Ketersediaan tenaga kerja terampil 3. Lamanya proses <i>finishing</i> 4. Tidak adanya tenaga dalam bidang pemasaran 5. Karyawan yang merangkap kerja. 	<p>Ancaman (<i>Treaths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing yang bergerak di bidang usaha yang serupa 2. Harga bahan baku yang tidak stabil 3. Loyalitas konsumen 4. Perubahan selera konsumen 5. Krisis ekonomi 6. Masalah pengiriman dan logistic

Analisis Matriks IFAS

Tabel 2.

Matriks IFAS Pada UD. Empat Putri

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Bahan baku yang berkualitas	0,09	4	0,36
2	Motif dan model yang selalu berbeda	0,10	4	0,4
3	Kemampuan pembiayaan yang mencukupi	0,10	4	0,4
4	Harga produk yang terjangkau	0,10	4	0,4
5	Persediaan mesin dan alat-alat yang memadai	0,12	4	0,48
6	Ketersediaan bahan baku	0,13	4	0,52
Skor kekuatan		0,64		2,56

Kelemahan				
1	Tidak adanya tenaga dalam bidang pemasaran	0,06	2	0,12
2	Pemesanan bahan dari luar daerah	0,07	2	0,14
3	Karyawan yang merangkap kerja	0,07	3	0,21
4	Ketersediaan tenaga kerja terampil	0,08	4	0,32
5	Lamanya proses <i>finishing</i>	0,08	3	0,24
Skor kelemahan		0,36		1,03
Total Skor Kekuatan + Kelemahan		1,00		3,59

Sumber : Data Diolah, 2024

Keterangan :

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
$\leq 0,06$	Tidak penting	1	Buruk
$0,06-0,09$	Cukup Penting	2	Cukup Baik
$0,09-0,13$	Penting	3	Baik
$\geq 0,13$	Paling Penting	4	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 2. Analisis IFAS pada UD. Empat Putri yang menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan diketahui bahwa total skor IFAS sebesar 3,59. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi pada faktor-faktor internalnya dan Perusahaan UD. Empat Putri dikategorikan kuat secara internal karena memperoleh hasil analisis dengan skor 3,59 (*Outstanding/Sangat Baik*).

Analisis Matriks EFAS

Tabel 3.

Matriks EFAS Pada UD. Empat Putri

No	Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Meningkatnya pertumbuhan permintaan furniture	0,06	3	0,18
2	Peluang memperluas pangsa pasar	0,07	2	0,14
3	Kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan	0,08	3	0,24
4	Tersedianya digitalisasi pemasaran	0,08	4	0,32
5	Peluang kemitraan dengan instansi-instansi	0,10	4	0,4
6	Lokasi perusahaan yang strategis	0,10	4	0,4
Skor Peluang		0,49		1,68
Ancaman				
1	Loyalitas konsumen	0,07	3	0,21
2	Perubahan selera konsumen	0,07	3	0,21
3	Masalah pengiriman dan logistic	0,07	2	0,14
4	Krisis ekonomi	0,09	3	0,27
5	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,10	3	0,3
6	Munculnya pesaing yang bergerak di bidang usaha yang serupa	0,11	4	0,44
Skor Ancaman		0,51		1,57
Total Skor Peluang + Ancaman		1,00		3,25

Sumber : Data Diolah, 2024

Keterangan :

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
$\leq 0,06$	Tidak penting	1	Tidak berpengaruh
0,06-0,09	Cukup Penting	2	Cukup Berpengaruh
0,09-0,11	Penting	3	Berpengaruh
$\geq 0,11$	Paling Penting	4	Sangat Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 3. Analisis EFAS pada UD. Empat Putri sebesar 3,25 hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu membaca peluang yang datang dan mampu mengantisipasi ancaman yang ada. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan kondisi perusahaan dalam menghadapi factor eksternal.

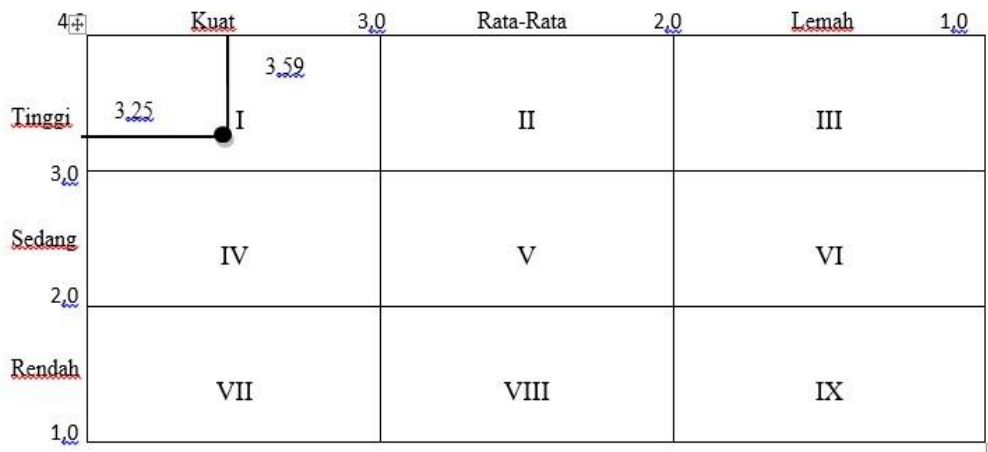
Tabel 4.
Matriks SWOT UD. Empat Putri

IFAS	<u>Kekuatan (Strength)</u>	<u>Kelemahan (Weakness)</u>
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan bahan baku • Bahan baku yang berkualitas • Motif dan model yang selalu baru • Penyediaan mesin dan alat-alat produksi yang memadai • Kemampuan pembiayaan yang mencukupi • Harga produk yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan bahan dari luar daerah • Ketersediaan tenaga kerja terampil • Lamanya proses <i>finishing</i> • Tidak adanya tenaga dalam bidang pemasaran • Karyawan yang merangkap kerja.
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya pertumbuhan permintaan Furniture • Kesadaran penggunaan produk ramah lingkungan • Tersedianya digitalisasi pemasaran • Peluang memperluas pangsa pasar • Peluang kemitraan dengan instansi-instansi • Lokasi perusahaan yang strategis 	<p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk yang baik dan kepercayaan konsumen. • Konsisten dengan kualitas produk dan model yang selalu terbaru • Menjalin kerjasama dengan instansi-instansi dalam memenuhi kebutuhan furniture mereka. • Memperluas jangkauan distribusi produk ke luar daerah/negeri. • Membuat promosi produk dengan digitalisasi pemasaran yang tengah berkembang 	<p>Strategi WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah karyawan yang punya keahlian terampil mengukir • Menambah karyawan yang punya keahlian dalam digitalisasi pemasaran. • Membuat jadwal kerja selama proses produksi. • Memberikan reward kepada pekerja agar semakin maksimal dalam bekerja.
<p>Ancaman (Treat):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing yang bergerak di bidang usaha yang serupa • Harga bahan baku yang tidak stabil • Loyalitas konsumen • Perubahan selera konsumen • Krisis ekonomi • Masalah pengiriman dan logistic 	<p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk agar lebih unggul dari pesaing • Memberikan diskon kepada konsumen yang telah berbelanja banyak. • Selalu terbuka dengan masukan dan saran yang diberikan terkait model/desain yang sedang diminati pasar • Menjaga harga produk tetap terjangkau dengan mempertahankan produk. 	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi produk perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain • Memberikan kualitas barang yang sesuai kepada konsumen agar konsumen merasa puas • Meningkatkan fasilitas usaha mebel agar konsumen memiliki kenyamanan saat membeli

Sumber : Data Diolah, 2024

Matriks IE

Dengan matriks ini akan diperoleh strategi-strategi umum yang dapat diambil dan dimanfaatkan perusahaan untuk menggunakan kekuatan dan peluang, serta meminimumkan kelemahan dan ancaman terhadap perusahaan. Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE. Matriks IE ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan perusahaan secara umum.



Gambar 2.
Matriks IE UD. Empat Putri

Matriks IE (Internal-Eksternal) menggunakan total skor IFAS yaitu 3,59 sebagai sumbu X dan total skor EFAS yaitu 3,25 sebagai sumbu Y untuk menunjukkan posisi perusahaan pada sembilan sel yang ada. Total skor IFAS dan total skor EFAS pada Matriks menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel I yang berarti *growth and build Strategies* atau Tumbuh dan Bina. Jika UD. Empat Putri ada pada sel ini maka menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang.

Berdasarkan matriks IE di atas maka dapat dikatakan bahwa UD. Empat Putri berada pada posisi sel I. Maka strategi yang digunakan adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, pengembangan pasar bertujuan untuk mengembangkan pasar, sedangkan pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada.

Pembahasan Hasil Penelitian

Volume Penjualan Pada UD. Empat Putri

Volume Penjualan pada UD. Empat Putri selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif, salah satu penyebab hal ini terjadi adalah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Pasca pandemi yang terjadi masyarakat mulai membangun kembali usaha yang sempat tutup dan mulai berusaha memenuhi kebutuhan hidup sehingga kenaikan permintaan produk UD. Empat Putri sempat mengalami kenaikan, namun pada tahun terakhir yaitu Tahun 2022 kembali mengalami penurunan. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan UD.

Empat Putri agar kembali menaikkan volume penjualan dan mempertahankan usaha dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki serta peluang yang terbuka lebar.

Strategi untuk meningkatkan Penjualan pada UD. Empat Putri

Berdasarkan hasil analisis pada Matriks IE dapat diketahui bahwa UD. Empat Putri adalah Perusahaan kategori *growth and build Strategies* atau Tumbuh dan Bina. Matriks IE bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya, agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan UD. Empat Putri. Menurut David (2007) Perusahaan yang berada pada posisi *growth and build Strategies* atau Tumbuh dan Bina maka jenis strategi yang dapat digunakan adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk).

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh UD. Empat putri dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan perusahaan yaitu :

1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah ukuran seberapa banyak produk digunakan pelanggan dibandingkan dengan total perkiraan pasar untuk produk tersebut. Dengan mengetahui keadaan pasar maka UD. Empat Putri dapat menentukan strategi dalam meningkatkan penjualan; dengan cara menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan kreatifitas pada ukiran produk demi meningkatkan daya beli pelanggan; memberikan diskon kepada pelanggan pertama maupun pelanggan yang setia demi menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan loyal di dalam persaingan bisnis serupa. Memberikan pelayanan yang baik, sopan dengan ramah dan jujur juga merupakan nilai tambah bagi perusahaan karena mengedepankan kenyamanan dan rasa penting bagi para pelanggan sehingga perusahaan mempunyai kesan positif yang selalu diingat oleh pelanggan.

2. Pengembangan Pasar

Perluasan pasar yakni mendapat pasar baru untuk menjual produk yang sama. Perluasan pasar juga termasuk mengembangkan wilayah pasar agar menjangkau potensi konsumen di berbagai tempat. Pada saat ini juga pasar tidak hanya sebatas bangunan gedung tempat konsumen pergi berbelanja tetapi, pasar online menjadi target untuk memperluas pangsa pasar. Bagian pemasaran harus mengetahui social media yang sering dipakai oleh masyarakat agar dapat membuat promosi. Jejaring Tiktok dapat menjadi salah satu pasar bagi UD. Empat Putri serta memakai jasa selebgram dalam melakukan promosi produk. Hal ini merupakan upaya meningkatkan volume penjualan.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah serangkaian proses sampai produk tersebut dipasarkan. Pengembangan produk dimulai dari ide produk, proses produksi, sampai proses pemasaran bahkan pada tahap tanggapan balik konsumen atas produk tersebut. Produk yang dihasilkan oleh UD. Empat Putri diminati karena keunikan desain dan ukiran pada produk oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dan keberagaman desain ukiran. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan memiliki tenaga ukir yang memadai. Kelemahan UD. Empat Putri adalah minimnya tenaga ukir sehingga banyak produk yang menumpuk di tahap pengukiran dan belum dapat di pasarkan. Perusahaan harus menangani kelemahan tersebut agar dapat mengembangkan produk dan memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Melalui analisis SWOT menghasilkan matriks IFAS UD. Empat Putri mempunyai bobot 3,59 dan matriks EFAS mempunyai bobot 3,25. Bobot ini menjadi koordinat untuk Matriks SWOT dan IE untuk menentukan posisi perusahaan.
2. Dari hasil Posisi Matriks IFAS yaitu 3,59 dan hasil Matriks EFAS 3,25 menghasilkan Matriks SWOT dan IE yang menunjukkan bahwa UD. Empat Putri berada pada sel I yaitu *Growth and Bulid* (Tumbuh dan Bina) yang mana berarti perusahaan memiliki potensi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki guna menangkap semua peluang yang ada dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh UD. Empat Putri untuk mengembangkan perusahaan pada posisi tumbuh dan berkembang yakni;
 - 1) Penetrasi pasar
 - 2) Pengembangan pasar
 - 3) Pengembangan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., & Wardana, I. 2017. "Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mounth Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badrudin. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Baridwan, Zaky. 2004. *Intermediate Accounting, Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- David, F. R. & David, F. R., 2017. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. s.l.:Pearson.
- Ginting, Nembah F. Hartilmbul. 2011. *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-1*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Laksana, Mumhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Muliins, Jhon W & Walker Jr, Orvile C. 2013. *Marketing Manajemen : A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition*.
- Mulyadi, 2012. *Akuntansi Biaya Edisi Ke 5*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Philip, Kotler & Amstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Philip, Kotler & Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Rahardjo, Budi. 2000. *Keuangan Dan Akuntansi Untuk Manager Non Keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif R&D*. Bandung. Alfabet.

- Stanton, Wiliam J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Ali Bahasa Oleh Buchari Jilid Satu Edisi - 10*. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 2006. *Kampus Akuntansi*. Bandung: Pustaka Grafika.
- Tjiptono,F & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wangarry, L. Calvin, Tumbel Altje & Karuntu, . M. Merlyn. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Universitas Sam Ratulangi.” *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018*.
- Winardi. 2003. *Interpreneur & Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.