

Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran dalam Manajemen Rantai Pasokan

Moh Fandy¹, Suci Larasati²

Universitas Islam Negeri Palu, Indonesia¹

IAIN Sultan Amai Gorontalo, Indonesia²

mohfandy@gmail.com¹, sucilarasati@iaingorontalo.ac.id²

ABSTRACT

Every company has its unique strategy to market its products. The marketing strategy plays a vital role in ensuring the company's survival. If a company waits for an appropriate and suitable marketing strategy, it will impact consumer interest in the products it produces. A well-executed marketing strategy increases purchase intention. This study aims to examine how the Kipang Sisera Panyabung Mandailing Natal factory utilizes its marketing strategy to enhance sales volume and capture consumer interest. The research employs a qualitative approach, specifically the field research method, through observations and interviews conducted with the factory owners and employees. The research focuses on the Sisera kipang factory as the object of study. The analysis, utilizing SWOT analysis, reveals that the Kipang Sisera Factory has successfully increased sales volume through product diversification strategies, such as setting affordable prices, conducting promotions on specific days, maintaining good relationships with suppliers and consumers, and upholding product quality. Consequently, it can be concluded that the marketing strategy implemented by the Kipang Sisera factory effectively boosts sales volume, aligning with the appropriate marketing strategy.

Keywords : *Marketing strategy, Sales Volume, SWOT analysis*

A. INTRODUCTION

Pabrik Kipang Sisera merupakan rumah produksi yang berdiri sejak tahun 1964 dan memproduksi makanan tradisional yang disebut kipang. Kue kipang ini merupakan olahan kacang tanah. Kacang tanah diolah, kemudian direndam dengan gula aren. melalui serangkaian proses, kemudian menjadi makanan yang disebut Kipang kacang. bahan dasarnya adalah kacang tanah, namun dibumbui dengan gula aren yang lebih dominan. Gula aren ini berperan sebagai sumber rasa manis

makanan kipang kacang. Selain sebagai sumber rasa manis, gula aren juga digunakan untuk merekatkan kacang tanah hingga membentuk persegi panjang. Awalnya, kue kipang dapat dibuat selain berbentuk persegi panjang, namun setelah melalui serangkaian proses kue kipang dipotong hingga membentuk persegi panjang yang agak kecil yang bertujuan agar mudah dibungkus.

Saat ini jumlah pabrik kipang di Mandailing Natal semakin bertambah dimana terdapat 36 rumah produksi kipang di Mandailing Natal menyebabkan keberadaan Kipang Sisera terancam karena konsumen dari Kipang Sisera telah berpindah ke merk Kipang lain, dan Kipang Sisera juga tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya agar banyak orang mengetahuinya. menyebabkan penurunan volume penjualan dari pabrik sisera kipang.

Berdasarkan data penjualan selama 10 tahun terakhir, pabrik kipang sisera mengalami penurunan sebagai berikut.

Tabel I. Penghasilan

	<u>Tahun</u>	<u>Penjualan</u>
1	2013	30.000 pcs
2	2014	28.000 pcs
3	2015	27.800 pcs
4	2016	27.500 pcs
5	2017	26.800 pcs
6	2018	26.200 pcs
7	2019	25.800 pcs
8	2020	25.400 pcs
9	2021	25.100 pcs
10	2022	25.000 pcs

Sumber: Riset (2023)

Saat ini, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Istilah "pemasaran" terkadang diartikan sama dengan penjualan, perdagangan, dan kontribusi secara keseluruhan. Menurut Rahma & Aslami (2022), strategi pemasaran adalah pernyataan dasar tentang dampak yang diharapkan dicapai dalam hal permintaan di pasar target tertentu agar harga yang baik dapat ditetapkan bagi perusahaan, SCM, dan konsumen.

Harahap et al. (2022) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari pesaing mereka, untuk menciptakan produk dan layanan yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi pema: 17

Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran

Dalam Manajemen Rantai Pasokan

Rifki Akmal Tanjung¹, Suci Larasati²

layanan yang diformulasikan melalui bauran pemasaran layanan. Tanggapan langsung dari konsumen terhadap bauran pemasaran ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif, karena jika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan kinerja bauran pemasaran layanan yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan kompetitif yang dapat bertahan lama dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Nervous Kismono dalam Sunarsi (2020), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, terdiri dari strategi produk (produk), harga (harga), promosi (promosi), dan tempat (tempat). Menurut Hintze dalam Utami & Firdaus (2018), bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi adalah alat strategi pemasaran yang dalam aplikasinya membutuhkan pemahaman mendalam tentang perusahaan untuk menggabungkan faktor-faktor ini guna memaksimalkan kesuksesan kegiatan pemasaran perusahaan. Rangkuti (2018) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses aktivitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Sebagai hasil dari pengaruh berbagai faktor ini, setiap individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Syahbani dan Widodo dalam Utami & Firdaus (2018), salah satu contoh media promosi online yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Al Arif & Imsar (2022) bahwa strategi adalah serangkaian desain besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis kecil, terutama, diperlukan pengembangan strategi pemasaran. Karena pada kondisi yang kritis, hanya bisnis kecil yang dapat memberikan pertumbuhan pendapatan bagi masyarakat.

Rantai pasokan adalah sistem di mana sebuah organisasi mendistribusikan barang dan layanan kepada pelanggannya (Batubara & Aisyah, 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi rantai pasokan adalah kumpulan kegiatan dan tindakan strategis sepanjang rantai pasokan yang menciptakan keselarasan antara kebutuhan pelanggan akhir dengan kapabilitas sumber daya yang ada dalam rantai pasokan.

Menurut Rizal (2020), evaluasi keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) adalah kekuatan utama yang harus diamati oleh unit bisnis, serta faktor-faktor lingkungan mikro yang signifikan yang mempengaruhi kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) adalah kemampuan untuk menemukan peluang yang menarik dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) terdiri dari kolom, bobot, penilaian, dan total nilai sebagai hasil pembobotan dan penilaian pada skala penilaian. Menurut Rangkuti (2018), matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan setelah diidentifikasi dengan tabel IFAS. Sementara itu, matriks EFAS digunakan untuk merumuskan faktor strategis yang terdiri dari peluang dan ancaman setelah diidentifikasi menggunakan tabel EFAS. Menurut Saleh & Said (2019), lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, pedagang, dan pelanggan target) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) (Rangkuti, 2018).

Tujuan dasar dari program penjualan perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu mencapai tujuan penjualan, misalnya, program periklanan dapat dijalankan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan tertentu (Rahmani, 2022).

B. METHODOLOGY

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil perusahaan baik berupa informasi lisan maupun tertulis dengan menggunakan pendekatan riset lapangan. Riset lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data terkait penelitian ini dengan langsung melibatkan diri ke lokasi penelitian, dengan menggunakan: Teknik observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan produksi hingga penjualan sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran apa yang digunakan untuk menentukan harga produk kipang Sisera. Teknik

wawancara dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan Pemilik Pabrik dan karyawan pabrik Kipang Sisera dengan total 10 karyawan dan 10 konsumen.

Menggunakan teknik Analisis SWOT untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi pemasaran, analisis ini menggunakan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Model yang digunakan di sini adalah Matriks IFAS dan EFAS, di mana tujuan Matriks IFAS adalah untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan, dan Matriks EFAS untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

C. RESULTS AND DISCUSSION

Strategi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dan konsumen membeli produk yang dibuat dan dijual. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Sisera Kipang Pabrik untuk harga adalah sebagai berikut:

Analisis SWOT di Pabrik Sisera Kipang

Tabel 2. Intern Faktor Indikator pada itu Sisera Kipang Pabrik

Kekuatan	Kelemahan
Kualitas produk.	Itu masyarakat tidak Sungguh tahu kipangproduk
Semua produk itu adalah diproduksi Dan terjual adalahhalal tanpa sebuah campuran dari bahan kimia	Produk adalah hanya dibeli Kapan bepergianjauh ke dijadikan souvenir
Strategis lokasi Karena dia adalah menutup ke itu kotadari Panyabungan Harga adalah itu sama sebagai produk kualitas	Melakukan bukan memiliki spesial distribusi kendaraan Produksi peralatan adalah tetap tradisional yangpenyebab bersama waktu di dalam itu produksi proses
Di sana adalah banyak dari promosi.	Promosi adalah bukan telah membawa keluar melaluiiklan atau media sosial

Sumber: Riset (2023)

Hasil wawancara juga diperoleh beberapa indikator faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Kekuatan:

(1) Produk yang berkualitas : Semua produk yang dihasilkan oleh pabrik sisera kipang selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bahan-bahan pilihan untuk menciptakan produk yang berkualitas; (2) Semua produk yang diproduksi dan dijual adalah halal tanpa campuran bahan kimia: Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam tentunya kehalalan suatu produk pangan sangat penting dan utama, sehingga aman untuk dikonsumsi terus menerus kapanpun. dan dimanapun Anda mengkonsumsinya; (3) Lokasi strategis karena dekat dengan kota Panyabungan : Kota Panyabungan merupakan ibu kota kabupaten Mandailing Natal, sehingga lokasi pabrik kipang sisera di kota Panyabungan memungkinkan banyak orang untuk mengunjungi dan membeli sisera ini produk kipang; (4) Harga Setara dengan Kualitas Produk: Dengan menggunakan bahan yang berkualitas, Pabrik Kipang Sisera memberikan harga produknya sesuai dengan kualitas produk yang dibuatnya; (5) Banyaknya Promosi : Banyaknya promosi di pabrik kipang Sisera sehingga menarik minat beli dari konsumen yang datang karena tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh pabrik kipang Sisera.

Kelemahan:

(1) Masyarakat belum terlalu mengenal produk kipang: Kipang merupakan makanan tradisional, sehingga kemungkinan masyarakat luar belum terlalu mengenal produk kipang; (2) Produk kipang hanya dibeli saat bepergian jauh untuk dijadikan oleh-oleh: Sebagian besar masyarakat membeli produk kipang hanya untuk dijadikan oleh-oleh karena kipang merupakan makanan tradisional dan makanan khas dari kota Panyabungan; (3) Belum memiliki kendaraan khusus: Pabrik Sisera Kipang belum memiliki kendaraan khusus pada saat pemesanan produk dari jarak jauh, karena Pabrik Sisera Kipang masih menggunakan sistem ekspedisi dan sewa kendaraan; (4) Alat produksi masih tradisional yang menyebabkan lama dalam proses produksi: Pabrik kipang sisera masih menggunakan alat produksi yang sederhana sehingga mengakibatkan waktu produksi yang lama dan tenaga kerja yang terserap banyak; (5) Promosi tidak dilakukan melalui iklan dan media sosial: Promo belum dilakukan melalui iklan dan media sosial sehingga masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk sisera kipang yang diproduksi oleh pabrik sisera kipang.

Tabel 3. Indikator dari Luar Faktor pada Sisera Kipang Pabrik

Peluang	Ancaman
Produk bervariasi	Banyak pesaing muncul

Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran

Dalam Manajemen Rantai Pasokan

Rifki Akmal Tanjung¹, Suci Larasati²

Produk memiliki masuk toko di luar itu	Mentah bahan selama utama memanen
pabrik toko	
Ramah kantong harga	Pesaing menjual pada lebih rendah harga
Promosi dengan foto dari produk yang sama	Lokasinya tidak mudah diakses oleh semua orang jenis kendaraan
Penjualan di luar itu kota dari Panyabungan	Kekurangan dari semangat dalam pemasaran itu produk

Sumber: Riset (2023)

Hasil wawancara dapat diperoleh dari indikator faktor eksternal Peluang dan Ancaman.

Peluang:

(1) Produk bervariasi: Produk yang dihasilkan pabrik kipang sisera bervariasi seperti pulut kipang dan kacang kipang, selain itu dari segi ukuran juga banyak variasinya, ada yang berisi 10, 20, 30, dan lain-lain; (2) Produk telah memasuki toko di luar toko pabrik: Produk telah memasuki banyak toko lain seperti toko souvenir atau toko makanan khas tradisional; (3) Harga Ramah Kantong: Harga yang ditawarkan pabrik sisera kipang terbilang murah dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas; (4) Promosi dengan foto produk yang sama: Promosi yang dilakukan pabrik Kipang Sisera menggunakan foto produk atau logo dari pabrik Kipang agar masyarakat lebih mudah mengenali produk Kipang Sisera; (5) Penjualan di luar kota sambungan: Penjualan kipang sisera tidak hanya di kota Panyabungan, tetapi sudah melakukan penjualan di luar kota Panyabungan melalui pedagang yang membeli produk kipang secara besar-besaran dan menjualnya di luar kota.

Ancaman:

(1) Munculnya banyak pesaing : Dengan semakin berkembangnya pabrik sisera kipang dan banyaknya masyarakat yang mengenal produk sisera kipang, maka melahirkan banyak pesaing sehingga membuat pabrik sisera kipang sedikit terancam; (2) Bahan baku pada saat panen raya saja: Bahan utama pembuatan kipang adalah beras pulut; (3) Pesaing menjual dengan harga lebih murah : Dengan banyaknya produk yang sama namun menjual produk dengan harga lebih murah, hal ini menjadi ancaman bagi pabrik kipang sisera, namun jika pabrik kipang sisera tetap menjaga kualitas dan cita rasa produknya maka hal ini memiliki tidak berpengaruh; (4) Lokasi kurang mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan: Letaknya yang berada di kota padat penduduk membuat akses menuju lokasi cukup sulit untuk dilalui atau diakses oleh mobil besar; (5) Kurangnya minat untuk memasarkan produk:

Kurangnya antusiasme ini dapat dilihat dari kurangnya promosi melalui media sosial dimana saat ini masyarakat sudah menggunakan media sosial.

Tabel IFAS dan EFAS

Berdasarkan tabel IFAN dan EFAS diperoleh dari analisis kualitatif indikator SWOT yang dilakukan dengan mengisi kuesioner. Analisis SWOT dari penelitian ini kembali pada model Freddy Rangkuti (2018) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks IFAS di Pabrik Sisera Kipang

No	Intern faktor strategi	Jumlah	Berat (%)	Peringkat	TOTAL SKOR (Berat x Peringkat)
Kekuatan					
1	Kualitas produk	96	0,15	4,8	0,72
2	Semua produk yang diproduksi dan dijual adalah halal tanpa campuran dari bahan kimia	91	0,15	4,5	0,63
3	Strategis lokasi Karena dia adalah menutup ke itu kota dari Panyabungan	76	0,12	3,8	0,46
4	Harga adalah itu sama sebagai produk kualitas	83	0,13	4,1	0,53
5	Ada banyak promosi	72	0,12	3,6	0,43
	KEKUATAN TOTAL	418	0,67		2,77
Kelemahan					
1	Masyarakat tidak Sungguh tahu kipang produk	50	0,08	4,1	0,2
2	Produk saja dibeli Kapan bepergian	40	0,06	4,3	0,12
3	jauh jauh ke menjadi digunakan sebagai suvenir Apakah bukan memiliki A spesial	40	0,06	3,8	0,12
4	distribusi kendaraan Produksi peralatan adalah tetap tradisional yang penyebab A panjang waktu di dalam itu produksi proses	35	0,06	4,6	0,11
5	Promosi adalah bukan telah membawa keluar melalui iklan atau sosial media	45	0,07	3,8	0,16
	TOTAL	395	0,33		0,71
	TOTAL MATRIK IFAS	813	1,00		3,48

Sumber: Riset (2023)

Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran

Dalam Manajemen Rantai Pasokan

Rifki Akmal Tanjung¹, Suci Larasati²

Tabel 5. Tabel perbedaan antara IFAS dan EFAS

IFAS	S - W	2,77 – 0,71	2,06
EFAS	O-T	3,77 – 0,61	3,16
		TOTAL	6,22

Sumber: Riset (2023)

Dari hasil tabel IFAS dan EFAS terlihat bahwa faktor IFAS adalah 3,48 dan EFAS adalah 3,98. Skor untuk masing-masing faktor ini dapat dipecah. Kekuatan: 2,77. Kelemahan: 0,71. Peluang: 3,77. Ancaman: 0,61. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai kekuatan lebih besar dari nilai kelemahan dengan selisih 2,06. Dan peluang dengan ancaman dengan selisih 3,16.

Matriks SWOT

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS di atas, matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. SOWT Matriks

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Intern	1. Kualitas produk	1. Masyarakat juga tidak akrab dengan kipang produk
	2. Semua produk itu adalah diproduksi dan dijual adalah halal tanpa A campuran dari bahan kimia	2. Produk adalah hanyadibeli saat bepergian jauh jauh menjadi digunakan sebagai souvenir
Luar	3. Lokasi strategis karena dia adalah menutup ke itu kota dari Panyabungan	3. Melakukan bukan memiliki A spesialdistribusi kendaraan
	4. Harga sama produk kualitas	4. Produksi peralatan adalah tetap tradisional yang penyebab A panjang waktu di dalam itu produksi proses
	5. Promosi sangat banyak	5. Promosi tidak dilakukan keluar melalui iklan atau media sosial
Peluang (HAI)	Strategi SO	Strategi W – HAI
1. Produk bervariasi	1. Menjaga kualitas produk dengan menciptakan berbagai rasa itu adalah bunga untuk semua grup.	1. Meningkatkan promosi melalui sosial media Dan membuat sosial media akun.
2. Produk sudah masuk toko di luar itu pabrik toko	2. Promosi melalui sosial media	2. Meningkatkan baik kenalan dengan pemasok, konsumen, Dan pedagang.
3. Ramah kantong harga	3. Ikut di dalam acara atau bazaar ke memperkenalkan produk kepada publik.	3. Meningkatkan itu jalan produksi bekerja
4. Promosi dengan foto sama produk		
5. Penjualan di luar kota Panyabungan		

Ancaman(T)	Strategi S - T	Strategi W – T
1. Banyak pesaing muncul 2. Bahan baku selama utama memanen 3. Pesaing menjual lebih rendah harga 4. Lokasinya tidak mudah dapat diakses oleh semua jenis dari kendaraan 5. Kekurangan dari antusiasme di dalam pemasaran produk	1. Memperkuat yang ada pemasaran Dan SDM pengelolaan. 2. Menciptakan inovasi Dan kreativitas untuk produk. 3. Memproduksi atau kaus staples Kapan di sana adalah A kelangkaan dari bahan pokok.	I. Inovasi produk dengan menggunakan kemasan yaitu – lingkungan ramah Dan tidak mudah untuk membawa di mana saja.

Sumber: Riset (2023)

Setelah diketahui dari hasil wawancara antara peneliti dengan konsumen dan pihak pabrik, berdasarkan analisis matrik SWOT diatas dapat digambarkan strategi bauran pemasaran yang akan digunakan oleh pihak pabrik sisera kipang dalam menghadapi kompetitor yang memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

Strategi SO (Peluang kekuatan)

Yaitu strategi yang menggunakan segala daya untuk menang dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, seperti:

- (1) Menjaga kualitas produk dengan menciptakan berbagai varian rasa yang diminati semua kalangan;
- (2) Promosi melalui media sosial;
- (3) Berpartisipasi dalam event atau bazaar untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Strategi ST (Strength Treaths)

Yaitu strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman, seperti:

- (1) Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada;
- (2) Menciptakan inovasi dan kreativitas produk;
- (3) Memproduksi atau menimbun bahan pokok pada saat terjadi kelangkaan bahan pokok.

Strategi WO (Peluang kelemahan)

- (1) Meningkatkan promosi melalui media sosial dan membuat akun media sosial;
- (2) Meningkatkan kenalan baik dengan pemasok, konsumen, dan pedagang;
- (3) Memperbaiki cara kerja produksi

Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran

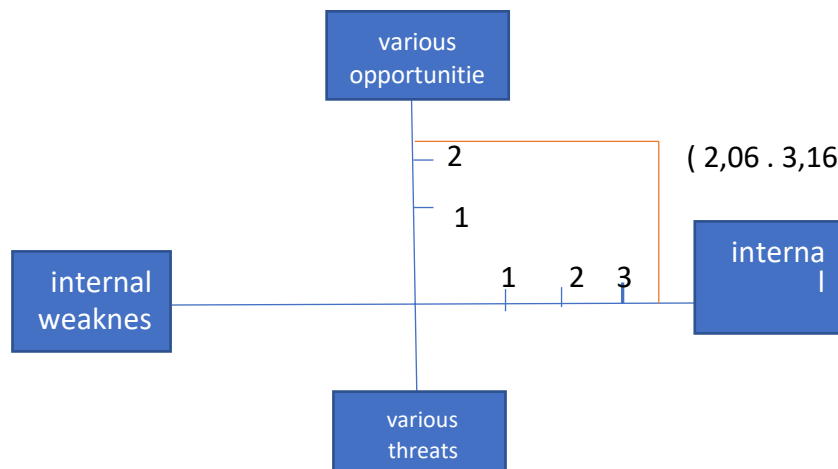
Dalam Manajemen Rantai Pasokan

Rifki Akmal Tanjung¹, Suci Larasati²

Strategi WT (Perjanjian Kelemahan)

Melakukan inovasi produk dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak mudah dibawa kemana-mana.

Dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats untuk bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di pabrik Kipang Sisera dapat dikatakan peluang yang cukup besar di masyarakat karena mereka memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari pada mereka. kelemahan dan ancaman.



Gambar I. Cartesius Diagram

Sumber: Riset (2023)

Berdasarkan Gambar I diatas dapat dilihat bahwa analisis SWOT pada Pabrik Sisera Kipang berada pada kuadran I, posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, dengan menerapkan strategi yang dapat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Grow Oriented Strategy). Nah, inilah strategi yang bisa dilakukan oleh Pabrik Sisera Kipang.

Jadi menurut analisa saya, pabrik kipang sisera tidak bisa memanfaatkan teknologi yang ada karena seperti yang diketahui, teknologi saat ini sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk usaha agar bisa dikenal oleh masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan usaha volume penjualan.

D. CONCLUSION

Pabrik Sisera Kipang memasarkan produknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memilih dan menerapkan bauran pemasaran atau bauran pemasaran yang unsur-unsurnya terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang,

fasilitas fisik, dan proses. konsumen. menjaga kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen dan membuat konsumen terus membeli produk tersebut.

Pabrik kipang sisera membangun keakraban dengan pemasok sehingga pemasok mengirimkan produk ke pasar tepat pada saat produk dibutuhkan oleh konsumen, dan bauran promosi terus dilakukan agar produk dikenal oleh masyarakat. dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik kipang sisera telah mampu meningkatkan volume penjualan melalui analisis pemasaran yang baik dan tepat.

REFERENCES

- Al Arif, Nabil., & Imsar (2022), Pengaruh Literasi keuangan, Norma Subjektif dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UINSU Medan Pengguna Elektronik Money dengan Pengendalian Diri sebagai Moderasi. *Jurnal Darma Agung*, 30(2).
- Batubara, Muslimatul Husnah., & Aisyah, Siti. (2022). Supply chain management strategy for MSMEs in reducing unemployment in Medan City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*.
- Harahap, Adrie Fachrezi., Mustafaruddin., & Aisyah, siti. (2022), Impelementasi Supply Chain Management Toko Elektronik Jaya Wijaya Di Kota Medan Untuk MeciptakanKeefektifan Dan Keefesiensi Proses Pengelolaan Barang. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(4), 567-573.
- Rahma, Azizah., & Aslami, Nuri. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap system Pemasaran Syariah pada PT Takaful Keluarga. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 2(2).
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. (2022). *Manajemen Rantai Pasok*. Medan: PT Cahaya Rahmat Rahmani
- Rangkuti. Freddy. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, Achmad. (2020). *Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saleh, Muhammad Yusuf., & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7-13.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 136-146.