

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN
BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK ROTI RAHMAN BAKERY
(Studi Khusus Di Desa Wonosari Kecamatan Tekung Kabupaten Lumajang)**

Raka Widiyarma, Maheni Ika Sari, SE, MM, Ahmad Izuddin, SE. MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : rwidiyarma@gmail.com

ABSTRAK

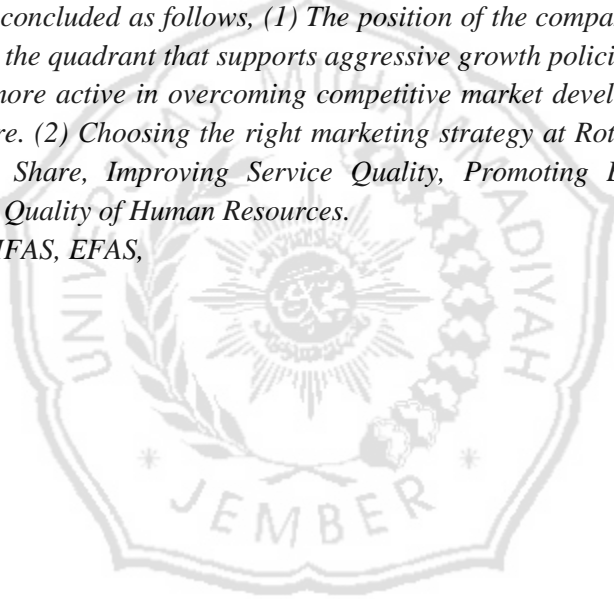
Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran pada pabrik roti rahman *bakery*. Menggunakan metode deskriptif, dapat diartikan sebagai pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang diperoleh sebelumnya melalui laporan penelitian berupa kuesioner yang telah dikumpulkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan menggunakan kuesioner yang dibagi kepada 51 orang yang terbagi menjadi dua kelompok yaitu 41 responden internal dan 10 responden eksternal. Data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data-data yang diperoleh melalui kuesioner. Dari hasil penelitian menggunakan konsep IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa matrik Swot diposisi Strength 0,48 dan opportunity berada di posisi 0,01. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut, (1) Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar. (2) Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Roti Rahman *Bakery* adalah Meningkatkan Pangsa Pasar, Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Melakukan Promosi Yang Efektif dan Tepat Sasaran, Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia.

Kata Kunci : SWOT, IFAS, EFAS, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine the application of marketing strategies with the SWOT approach and marketing mix at the Rahman Bakery Bakery factory. Using descriptive methods, can be interpreted as solving the problem being investigated by describing and explaining in detail about the problem to be examined based on the data obtained previously through the research report in the form of a questionnaire that has been collected. Data collection techniques carried out in this study, namely field studies and library studies. Field study uses a questionnaire divided into 51 people divided into two groups, 41 internal respondents and 10 external respondents. Data. Data analysis in this study used descriptive data analysis by explaining the data obtained through questionnaires. The results of the study using the concepts of IFAS and EFAS show that the Swot matrix in the position of Strength is 0.48 and opportunity is in the position of 0.01. With this, it can be concluded as follows, (1) The position of the company in this study is in quadrant 1, namely the quadrant that supports aggressive growth policies, meaning that the company must be more active in overcoming competitive market developments in order to expand market share. (2) Choosing the right marketing strategy at Roti Rahman Bakery is Increasing Market Share, Improving Service Quality, Promoting Effective and Right Target, Developing Quality of Human Resources.

Keywords: SWOT, IFAS, EFAS,



1. Pendahuluan

Pemerintahan membuka kesempatan usaha yang seluas-seluasnya kepada masyarakat senga perkembangan dunia nasional dewasa ini tumbuh dan berkembang dengan pastinya. Berbagai jenis badan usaha baik itu perusahaan pemerintah maupun swasta terus bermunculan sehingga dengan sendirinya perkembangan dunia usaha semakin diwarnia dengan persaingan yang semakin ketat. Suasana dan kondisi pasar merupakan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan kebutuhan pokok lainnya karena dengan adanya pasar konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan (Alma;2004). Dalam kebutuhan memerlukan konsentrasi dan strategi sendiri dalam dunia pemasaran, hal ini dikarenakan kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Fenomena ini tidak hanya terjadi didunia perdagangan umum, namun juga terjadi di perdagangan kalangan menengah kebawah (UMKM) seperti usaha perdagangan maupun usaha perdagangan rumahan (sekala industri).

Seiring dengan perkembangan bisnis atau biasa disebut dengan suatu cara pemasaran produk yang meliputi aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi (Armstrong dan Kloter,2003). Bisnis ini dikelola secara tradisional seperti pertokoan atau usaha yang belum terlalu besar (sekala *industry*), namun sekarang ini bisnis maupun perusahaan tidak hanya dikelola secara tradisional melainkan mulai tersaingi dengan munculnya bisnis maupun perusahaan yang dikelola secara modern. Sehingga pada era ini para perusahaan harus bersaing ketat dengan menjamurnya perusahaan-perusahaan lain atau pusat perbelanjaan lainnya yang bersifat lokal, nasional maupun internasional.

Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013) Perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan bagian dari strategi manajemen yang bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013). Persaingan yang ketat juga dialami oleh pembisnis maupun perusahaan di kawasan kabupaten Lumajang, dari perkembangan bisnis tradisional maupun modern. Perusahaan modern seperti Sari Roti (PT Nipon Indosari Corpindo Tbk) maupun yang sudah memiliki nama atau pelanggan tetap berada diantara bisnis maupun perusahaan tradisional seperti perusahaan Roti Rahman *Bakery* yang masih dalam sekala rumahan ataupun bisa disebut dalam sekala *industry*, sehingga dapat menyebabkan berkurangnya minat dan keinginan konsumen untuk pembelian roti di perusahaan Rahman *Bakery* yang masih dalam *industry* tradisional. Di kecamatan Tekung, Lumajang ini terdapat 3 pabrik roti baik yang sudah modern maupun yang masih menggunakan cara tradisional (manual), yang terletak menyebar di area Lumajang, namun dari hal tersebut pabrik tersebut tetap ada yang bertahan hingga saat ini dan memiliki perkembangan disetiap tahunnya. Meskipun mengalami perkembangan, perusahaan maupun pabrik tersebut harus mampu bersaing agar tidak ditinggalkan pelanggan. Yaitu dengan melakukan

pertahanan pasar melalui penerapan strategi pemasaran, melakukan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran.

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini yaitu tidak adanya kemajuan tetapi juga tidak mengalami penurunan yang seakan-akan pabrik tersebut tetap jalan ditempat. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya perubahan yang signifikan dalam semua bidang pada pabrik roti Rahman *Bakery*, Dari hal ini strategi pemasaran memiliki dampak bagi suatu perusahaan. Telah diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang artinya dapat menentukan apakah pabrik tersebut kedepannya dapat bersaing atau tidak dengan perusahaan yang sejenis.

Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah (2013), bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran adalah wujud rencana yang terurai mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Peran lembaga pemasaran sangat dibutuhkan di dalam memasarkan pupuk organik. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama perusahaan yang memiliki ruang lingkup dan tujuan yang sama dalam menawarkan produknya. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian Kania Gustika Priliantina dkk (2017) yang berjudul Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada penggunaan jasa PO MSP TRANS *Application of SWOT analysis in marketing strategi to user of MSP TRANS SERVICE* hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang selama ini digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa PO MSP Trans antara lain: harga, promosi, loyalitas dan tempat. Begitu juga dengan penelitian Aisah Amalia (2016) yaitu Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SOWT Pada Perusahaan Popsy Tubby hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *popsy tubby* adalah bekerjasama sama dengan bank, pendekatan dan promosi. Dalam hal ini Pakbrik Roti Rahman *Bakery* adalah pabrik yg sudah resmi penjualan roti yang ada di Desa Wonosari Lumajang, pabrik roti Rahman *Bakery* menjual beberapa macam jenis roti dan empat macam rasa. Pakbrik roti Rahman *Bakery* adalah salah pabrik roti yang berdiri pertama kali di Desa Wonosari Lumajang dan sekarang di Desa Wonosari banyak yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang sama. Akan tetapi banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual pakbrik roti Rahman *Bakery*, sengitnya persaingan harga tidak mempengaruhi minat beli para konsumen.

Melihat kondisi yang demikian ini maka pihak perusahaan harus melakukan perubahan dan menciptakan inovasi baru terhadap roti Rahman *Bakery* , agar roti ini dapat memenuhi keinginan konsumennya. Untuk tetap bisa bertahan Pakbrik Roti Rahman *Bakery* harus melakukan perubahan strategi terhadap pemasarannya misalkan dengan cara selalu melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan. Sehingga masyarakat akan tahu lebih

banyak tentang produk dan kualitas rasa yang ada di pabrik roti Rahman *Bakery*. Kondisi pabrik roti Rahman *Bakery* sebagai berikut :

- a. Memiliki harga yang relatif murah di dibandingkan dengan pabrik roti yang lainnya kisaran perbedaan harga sekitar seribu atau dua ribu.
- b. Akan tetapi dari segi penjualannya yang kurang efektif sehingga sulit untuk memasarkan produk roti ini di luar wilayah kabupaten Lumajang dibandingkan roti lainnya.
- c. Pabrik roti Rahman *Bakery* memanfaatkan masyarakat yang mempunyai hajatan atau organisasi yang ada di daerah Lumajang dan di luar kota Lumajang untuk membeli produknya dengan sistem paketan. Selain itu kondisi Indonesia saat ini banyak bermunculan pabrik roti yg sejenis.
- d. Strategi pemasaran yang belum efektif sehingga membuat pabrik roti Rahman *Bakery* ini kesulitan memasarkan produknya di luar Lumajang.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering di kenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong (2004). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran .bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4p.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen – elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas desain, kemasan, nama merek, kemasan serta layanan produk yang dijual di Pabrik Roti Rahman *Bakery*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur – unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, harga yang di tawarkan Pabrik Roti Rahman *Bakery* ini relatif sangat murah dibandingkan dengan pabrik roti yang lainnya. Tempat atau saluran pemasaran Pabrik Roti Rahman *Bakery* Desa Wonosari Kecamatan Tekung Lumajang.

Gambar Table 1.1
Data penjualan Pabrik Roti Rahman *Bakery* tahun 2015-2017.

| NO | BULAN | PENJUALAN | PENJUALAN | PENJUALAN |
|----|----------|---------------|---------------|---------------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1 | JANUARI | 4.300.000.00 | 5.900.000.00 | 4.100.000.00 |
| 2 | FABRUARI | 5.000.000.00 | 5.050.000.00 | 4.600.000.00 |
| 3 | MARET | 4.900.000.00 | 6.800.000.00 | 5.500.000.00 |
| 4 | APRIL | 5.700.000.00 | 4.100.000.00 | 6.800.000.00 |
| 5 | MEI | 6.700.000.00 | 7.500.000.00 | 7.200.000.00 |
| 6 | JUNI | 12.800.000.00 | 14.000.000.00 | 13.200.000.00 |

| | | | | |
|-------|-----------|----------------|----------------|----------------|
| 7 | JULI | 13.500.000.00 | 12.000.000.00 | 15.000.000.00 |
| 8 | AGUSTUS | 7.800.000.00 | 6.650.000.00 | 6.400.000.00 |
| 9 | SEPTEMBER | 12.200.000.00 | 13.000.000.00 | 13.100.000.00 |
| 10 | OKTOBER | 7.600.000.00 | 8.900.000.00 | 9.300.000.00 |
| 11 | NOVEMBER | 15.500.000.00 | 16.000.000.00 | 16.700.000.00 |
| 12 | DESEMBER | 8.400.000.00 | 9.000.000.00 | 7.500.000.00 |
| TOTAL | | 104.400.000.00 | 108.200.000.00 | 109.400.000.00 |

Sumber : Pangsa Pasar Roti Rahman *Bakery* Lumajang.

Dari tabel pendapatan per 3 tahun terlihat bahwa pendapatan pada Pabrik Roti Rahman *Bakery* dapat dilihat bahwa pabrik tersebut mendapatkan pendapatan yang tidak stabil atau monoton. Hal ini di karenakan setiap tahunnya pabrik roti Rahman *Bakery* tidak pesti medapatkan orderan dan dapat dilihat tabel di atas bawah pada tahun 2015-2017 di bulan Juni, Juli, September, November Pabrik Roti Rahman *Bakery* mengalami pendapatan yang meningkat sedangkan di bulan Januari ,Februari, Maret, April, Mei, Agustus, Oktober dan Desember mengalami penurunan pendapatan. Ketidak stabilan atau monoton nya pendapatan yang di peroleh Pabrik Roti Rahman *Bakery* dapat dilihat pendapatan pertahunnya pada tahun 2015 pendapatan yang diperoleh Pabrik Roti Rahman *Bakery* sebesar Rp. 104.400.000.00, tahun 2016 pendapatn yang diperoleh sebesar Rp. 108.200.000.00, tahun 2017 pendapatan yang di peroleh sebesar Rp. 109.400.000.00.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, dengan penerapan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan SWOT yang ada dalam Pabrik Roti Rahman *Bakery* belum berjalan dengan sempurna. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup Pabrik Roti Rahman *Bakery*, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis untuk menghadapi lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang (*Opportunities*) bagi Pabrik Roti Rahman *Bakery*. Setelah mengetahui lingkungan eksternal yang dihadapi, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*Weakness*) dari Pabrik Roti Rahman *Bakery*. Berdasarkan latar belakang tersebut,dalam penelitian ini digunakan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk penerapan strategi pemasaran pada Pabrik Roti Rahman *Bakery*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Pabrik Roti Rahman *Bakery* dengan SWOT.

2. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (*Kotler,2009*). Pemasaran merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (*Alma,Buchari 2007*). Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran berdasarkan unit bisnis yang di harapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat di nyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasara sasaran tersebut. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Terdiri dari perencanaan produk internasional, perencanaan harga internasional, perencanaan promosi internasional, dan perencanaan distribusi internasional.

3. Alternatif-Alternatif Strategi

Alternatif-alternatif strategi adalah beberapa macam strategi yang ditawarkan, bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis. Ada empat strategi utama, yaitu: stabilitas, ekspansi, penciutan dan kombinasi. Semuanya merupakan pilihan untuk ketepatan, atau upaya dalam batasan bisnis masa kini atau untuk mengubah misi. (Jauch &

Glueck 2012). Beberapa uraian dan penjelasan tentang macam-macam strategi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Stabilitas

Adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:

- a. Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya.
- b. Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

2. Strategi Ekspansi

Strategi Ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila:

- a. Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnisnya.
- b. Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dan batasan bisnisnya yang sekarang.

3. Strategi Penciutan

Strategi penciutan dilakukan oleh perusahaan apabila:

- a. Perusahaan merasakan perlu dikurangnya lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka.
- b. Perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

4. Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan apabila:

- a. Merupakan kombinasi dari strategi yang telah disebutkan diatas.
- b. Telah terjadi perubahan-perubahan yang cepat pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.
- c. Adanya tahapan-tahapan kehidupan yang berada (lahir, tubuh, dewasa, menurun) sebuah produk.

4. Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi yaitu proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling baik.

Keputusan pemilihan strategi dibuat dengan mempertimbangkan lima faktor dalam pemilihan, yaitu:

1. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal.
2. Sikap manajerial menghadap resiko.
3. Kesadaran manjerial terhadap strategi-strategi perusahaan di masa lalu.
4. Hubungan kekuatan manjerial eksternal dan struktur organisasi.
5. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi.

5. Langkah – Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

1. Penerapan strategi pemasaran melalui langkah – langkah sebagai berikut: Segmentasi pasar (*market segmentation*), adalah tingkat membagi pasar menjadi kelompok pembelian berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan di layani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
3. Diferensiasi dan posisi pasar (*Differentiatio* dan *positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segment tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagib produk mereka. Jika sebuah produk di anggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

6. Analisis SWOT

Sudirman (2011), menyatakan bahwa “analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada”. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan, sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan atau lingkungan eksternal. Menurut Rangkuti (2004), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”.

Analisis SWOT mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenghts*).

Kekuatan yang dimiliki perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada

pemilihan keunggulan komparatif oleh unit bisnis usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Misalnya, citra positif, keunggulan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*).

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati konsumen dan tingkat perolehan keuntungan kurang memadai.

3. Peluang (*Opportunities*).

Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain :

- a. Kecenderungan yang terjadi di kalangan pengguna produk. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
 - b. Perubahan kondisi persaingan.
 - c. Perubahan peraturan perundangundangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
 - d. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
 - e. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- ## 4. Ancaman (*Threats*).

Ancaman merupakan kebalikan dari pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan, bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara lain adalah :

- a. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- b. Pertumbuhan yang lamban.
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- f. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

7. Matrix SWOT

Matriks SWOT adalah dengan cara menggolongkan, mengelompokkan, menganalisa dan menginterpretasikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dijadikan sebagai dasar perencanaan strategi yang akan digunakan perusahaan dengan menggabungkan aspek *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* menjadi suatu matriks.

Gambar Tabel 2.1

Matriks SWOT Menghasilkan Empat Set Kemungkinan Alternatif Strategi

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| EFAS / IFAS | <i>Strenghts</i> (S) | <i>Weaknesses</i> (W) |
| | Identifikasi kekuatan | Identifikasi kelemahan |
| <i>Oppurtunities</i> (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| Identifikasi kesempatan/ peluang | Menggunakan kekuatan-kekuatan untuk memanfaatkan peluang/kesempatan | Mengatasi kelemahankelemahan dengan mengambil peluang |
| <i>Threats</i> (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| Identifikasi ancamanancaman | Menggunakan kekuatan-kekuatan untuk mengatasi ancaman-ancaman. | Meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman |
| EFAS / IFAS | <i>Strenghts</i> (S) | <i>Weaknesses</i> (W) |

Sumber: Rangkuti., (2004)

IFAS : *Internal Factors Analysis Summary*.

EFAS : *Eksternal Factors Analysis Summary*.

Menurut Rangkuti (2004), berdasarkan analisis matrik SWOT yang telah disusun dapat diambil keputusan strategi yang akan dipilih untuk menentukan strategi pemasaran dari empat kemungkinan strategi yaitu:

1. Strategi *Strenghts - Opportunity* yaitu strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang untuk merebut pasar.

2. Strategi *Strengths - Threats* adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman-ancaman.
3. Strategi *Weaknesses - Opportunity* adalah strategi yang diterapkan dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan.
4. Strategi *Weaknesses - Threats* yaitu, strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman.

Menurut Rangkuti (2004:23), berdasarkan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dilakukan pembobotan dan rating. Kekuatan dan kelemahan diberi bobot kepentingan mulai dari 0 s/d 1 sebagai berikut:

1. Angka 0,00 – 0,25 menyatakan sangat lemah.
2. Angka 0,26 – 0,50 menyatakan cukup kuat.
3. Angka 0,51 – 0,75 menyatakan kuat.
4. Angka 0,76 – 1,00 menyatakan sangat kuat.

Masing-masing faktor diberi nilai (rating) mulai dari 1 s/d 4, sebagai berikut :

1. Angka 4 menyatakan sangat memperkuat.
2. Angka 3 menyatakan memperkuat.
3. Angka 2 menyatakan cukup memperkuat.
4. Angka 1 menyatakan sangat memperlemah Peluang dan ancaman diberi bobot kepentingan nilai dari 0 s/d 1 :
 - a. Angka 0,00 – 0,25 menyatakan sangat lemah.
 - b. Angka 0,26 – 0,50 menyatakan cukup kuat.
 - c. Angka 0,51 – 0,75 menyatakan kuat.
 - d. Angka 0,76 – 1,00 menyatakan sangat kuat.

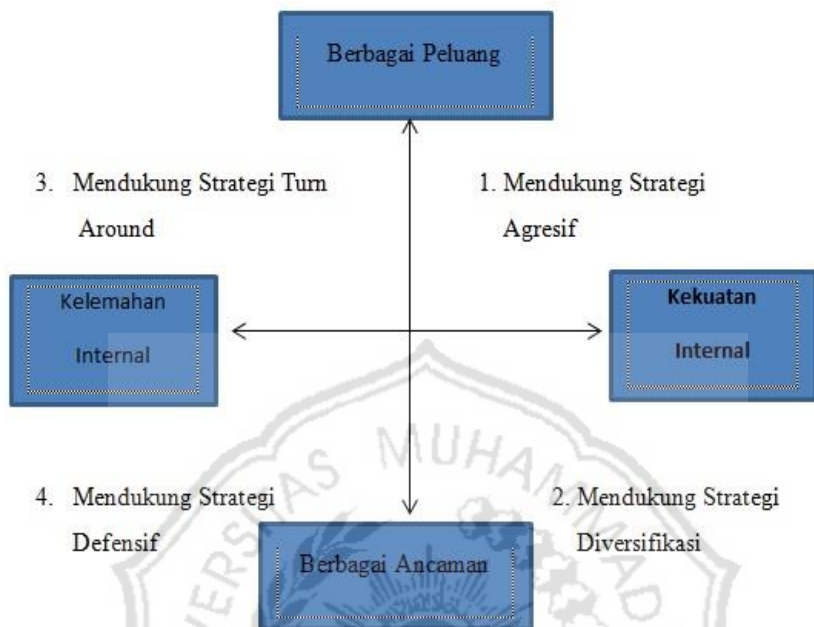
Masing-masing faktor diberi nilai (rating) mulai dari 1 s/d 4, sebagai berikut:

1. Angka 4 menyatakan sangat memperkuat.
2. Angka 3 menyatakan memperkuat.
3. Angka 2 menyatakan cukup memperkuat.
4. Angka 1 menyatakan sangat memperlemah.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, Freddy. Analisis (2004:19).

1. Kuadran 1, merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran 2, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.
3. Kuadran 3, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah putar haluan dalam arti meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

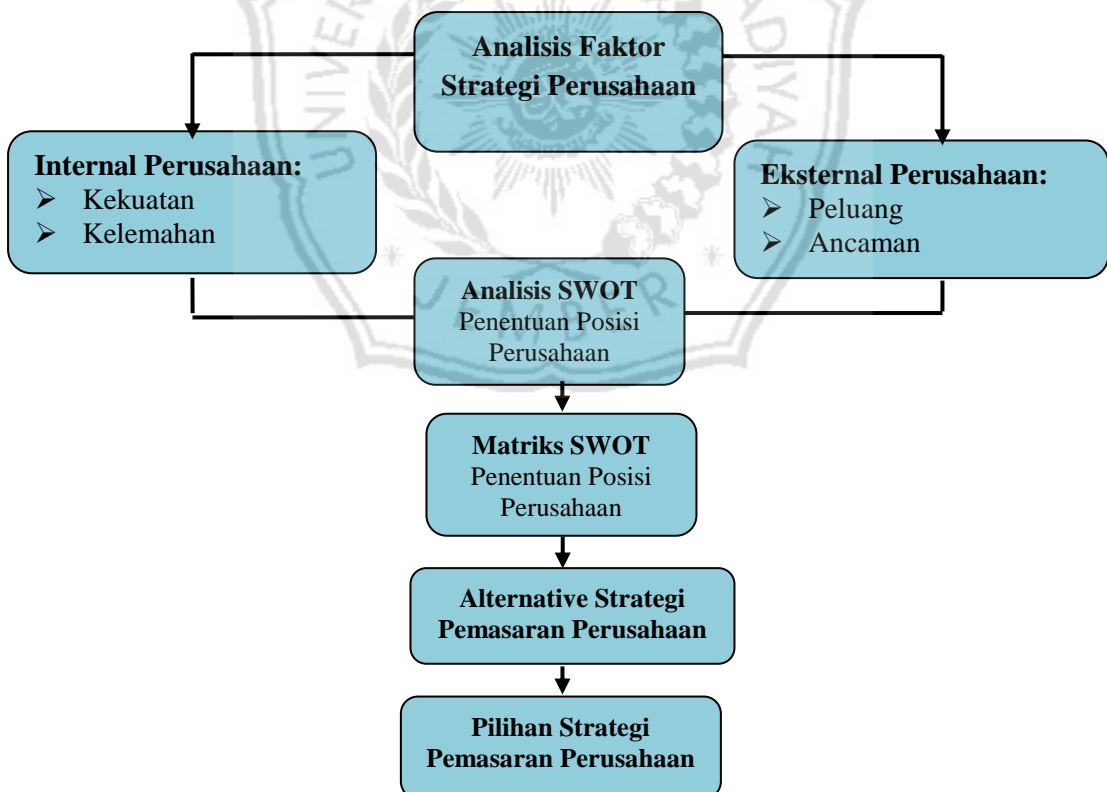
Kuadran 4, perusahaan menghadapi kondisi yang paling buruk karena harus menghadapi tantangan besar yang bersumber dari lingkungan dan pada waktu yang bersamaan dilanda berbagai kelemahan internal. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi yang bersifat *defensive*

3. Metode Penelitian

Perusahaan harus mampu mencapai laba yang optimal sehingga dengan itu perusahaan bisa hidup, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar jasa yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, karena bagaimanapun juga konsumenlah yang menentukan jasa tersebut berkualitas atau tidak (Basu dan Irawan, 2005).

Penentuan posisi suatu usaha yang bertujuan untuk memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena hal inilah yang membedakan dari pesaing. Untuk itu perusahaan melakukan analisa dengan cermat dan teliti tentang keadaan dirinya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan. Kedua hal tersebut merupakan aspek yang sangat penting dalam perumusan strategi yang dijalani perusahaan (Basu dan Irawan, 2005).

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi terdahulu yang telah dikembangkan

Keterangan:

Keterangan:

Analisis faktor strategi perusahaan perlu dilakukan untuk mampu cepat tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan yaitu kondisi internal dan eksternal perusahaan meliputi: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan analisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah penentuan posisi perusahaan dilakukan, kemudian menentukan strategi perusahaan dengan cara membuat matrix yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Kemudian faktor strategis perusahaan yang diidentifikasi disusun dalam matrix SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Dari hasil pilihan alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Usaha “Pabrik Roti Rahman *Bakery* “yang benar-benar sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya. Menurut Nazir (1998) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang di selidiki. Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi beberapa variabel yang menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun variabel IFAS dan EFAS diantaranya adalah Kekuatan (*strenght*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), Ancaman (*threath*).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain Sugiyono (2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah roti Rahman *bakery* dengan 10 pesaing. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi ini akan dipilih beberapa responden yang dianggap mewakili populasi dengan menggunakan pendekatan sampel. Karena dalam banyak kasus peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel secara tidak acak yaitu sampel dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu. Jadi *purposive sampling* adalah: pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya Notoatmodjo (2010). Jadi dari seluruh populasi di ambil 51 responden yang terdiri dari pemilik, dan karyawan, untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman bagi pabrik roti Rahman *bakery* Lumajang.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dalam menganalisa hasil analisis terdapat faktor-faktor strategis perusahaan yang ada kemudian dimasukkan dalam sebuah tabel yaitu tabel IFAS (*internal factor strategic*) dan tabel EFAS (*eksternal factor strategic*) dimana sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing masing faktor strategi perusahaan. Pemberian bobot eksternal dan internal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, dan disini dapat dilihat mana yang mempunyai pengaruh paling besar dan kecil untuk memberikan penilaian. Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan yang dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadikan peluang dan kekuatan sedangkan dampak negatif dapat menjadikan kelemahan dan ancaman. Berikut beberapa tabel pemberian nilai bobot dan rating diantaranya sebagai berikut.

Tabel 4.1: Penentuan Nilai IFAS

| Kekuatan & Kelemahan | | | |
|----------------------|---|------------|--------|
| No | Kekuatan | Jumlah | Rating |
| 1 | Penampilan karyawan yang rapi dan berseragam | 133 | 3,32 |
| 2 | Letak perusahaan yang strategis dekat dengan pemukiman warga , Peluang untuk berkembang | 128 | 3,2 |
| 3 | Harga yang terjangkau | 128 | 3,2 |
| 4 | Ketersediaan produk roti yang bermacam ukuran, mulai dari ukuran sedang sampai besar, dan harga sangat terjangkau | 126 | 3,15 |
| No | Kelemahan | Jumlah | Rating |
| 1 | Belum ada penerapan iklan Kurangnya media promosi | 139 | 3,47 |
| 2 | Tidak menyediakan tempat atau ruangan khusus | 130 | 3,27 |
| 3 | Belum ada penerapan iklan | 110 | 2,75 |
| Total | | 894 | |

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.2: Penentuan Nilai Bobot EFAS

| | | | | Jumlah | Rating |
|----|--|--|--|--------|--------|
| No | Peluang | | | | |
| 1 | Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada | | | 35 | 3,5 |
| 2 | Menjadi alternatif tempat belanja pilihan yang modern bagi pelanggan | | | 34 | 3,4 |
| 3 | Disekitar “Pabrik Roti Rahman Bakery” banyak pemukiman penduduk | | | 32 | 3,2 |
| No | Ancaman | | | Jumlah | Rating |
| 1 | Banyaknya pabrik disekitar “Pabrik Roti Rahman Bakery | | | 31 | 3,1 |

| | | | |
|--------------|---|------------|-----|
| 2 | Munculnya kompetitor baru yang sejenis | 28 | 2,8 |
| 3 | Jarak antar kompetitor terlalu dekat dengan “Pabrik Roti Rahman <i>Bakery</i> ” | 28 | 2,8 |
| 4 | Permainan harga dari pesaing | 28 | 2,8 |
| Total | | 216 | |

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Setelah proses pembobotan selesai maka faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan ke dalam tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 4.4 dan 4.5. Adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel : 4.3 Tabel IFAS (*Internal Factor Summary*)

| Kekuatan & Kelemahan | | | | |
|---------------------------------|---|-------|--------|--------------|
| No | Kekuatan | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| 1 | Penampilan karyawan yang rapi dan berseragam | 0,14 | 3,32 | 0,46 |
| 2 | Letak perusahaan yang strategis dekat dengan pemukiman warga , Peluang untuk berkembang | 0,14 | 3,2 | 0,44 |
| 3 | Harga yang terjangkau | 0,14 | 3,2 | 0,44 |
| 4 | Letak perusahaan yang strategis dekat dengan pemukiman warga , Peluang untuk berkembang | 0,14 | 3,15 | 0,44 |
| Total | | | | 1,78 |
| Kelemahan | | | | |
| No | Kelemahan | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| 1 | Belum ada penerapan iklan Kurangnya media promosi | 0,15 | 3,47 | 0,52 |
| 2 | Tidak menyediakan tempat atau ruangan khusus | 0,14 | 3,25 | 0,45 |
| 3 | Belum ada penerapan iklan | 0,12 | 2,75 | 0,33 |
| Total | | | | 1,3 |

Sumber : Nilai pada kolom bobot bersumber dari Tabel 4.1

B*R Kekuatan = 1,78

B*R Kelemahan = 1,3

Total IFAS = 1,78-1,3 = 0,48

Tabel : 4.4 Tabel EFAS (*Eksternal Factor Summary*)

| PELUANG DAN ANCAMAN | | | | |
|----------------------------|---|-------|--------|--------------|
| No | Peluang | Bobot | Rating | Bobot*Rating |
| 1 | Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada | 0,16 | 3,5 | 0,56 |
| 2 | Menjadi alternatif tempat belanja pilihan yang modern bagi pelanggan | 0,15 | 3,4 | 0,51 |
| 3 | Disekitar “Pabrik Roti Rahman <i>Bakery</i> ” banyak pemukiman penduduk | 0,14 | 3,2 | 0,45 |
| Total | | | | 1,52 |
| No | Ancaman | Bobot | Rating | Bobot*Rating |

| | | | | |
|-------|--|------|-----|------|
| 1 | Banyaknya pabrik disekitar “Pabrik Roti Rahman Bakery | 0,14 | 3,1 | 0,43 |
| 2 | Munculnya kompetitor baru yang sejenis | 0,13 | 2,8 | 0,36 |
| 3 | Jarak antar kompetitor terlalu dekat dengan “Pabrik Roti Rahman Bakery | 0,13 | 2,8 | 0,36 |
| 4 | Permainan harga dari pesaing | 0,13 | 2,8 | 0,36 |
| Total | | 1 | | 1,51 |

Sumber : nilai pada kolom di dapat dari tabel 4.2

B*R Peluang = 1,52

B*R Ancaman = 1,51

Total EFAS = 1,52-1,51 = 0,01

5. Penentuan Strategi Pemasaran

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Roti Rahman Bakery adalah Strategi Agresif yang berada pada kuadran I (SO) yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Roti Rahman Bakery. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Memperluas segmentasi untuk menguasai pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Yaitu cakupan konsumen yang sebelumnya hanya berfokus di daerah lumajang yang nantinya dengan strategi ini bisa memperluas pangsa pasar yang baru dimana hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan pada pabrik roti Rahman Bakery

2. Melakukan inovasi produk dengan memperbanyak varian rasa agar konsumen tidak merasa bosan.

Yaitu dapat dilakukan agar tetap mempertahankan loyalitas konsumen supaya tidak merasa bosan pada produk yang ada, mengingat produk saingan dari kompetitor sudah melakukan inovasi pada varian rasa terlebih dahulu.

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh Roti Rahman Bakery. Sesuai dengan pembahasan dari beberapa matrik dimana terdapat strategi SO, WO, ST, dan WT maka terdapat beberapa penjelasan tentang materi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. SO (*strength and weakness*)

Yaitu strategi ini dibuat berdasarkan keinginan rencana perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

2. WO (*weakness and opportunity*)

Yaitu strategi ini menggunakan keuatan di perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.

3. ST (*strength and thread*)

Yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. WT (*weaknees and thread*)

Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.

6. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.
2. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Roti Rahman *Bakery* adalah sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan Pangsa Pasar
Dilihat dari potensial di Lumajang, maka perlu adanya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan volume penjualan
 - b. Meningkatkan Kualitas Pelayanan
Hal ini bermaksud agar pelanggan tetap nyaman menggunakan produk perusahaan yang ditunjang dengan kualitas layanan yang memuaskan.
 - c. Melakukan Promosi Yang Efektif dan Tepat Sasaran
Peningkatan promosi penjualan perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak semakin tahu tentang produk-produk jasa yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan adalah melalui media cetak atau elektronik dan sebagai sponsor dalam suatu acara atau event
 - d. Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia
Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Dimana kualitas sumber daya manusia yang baik dapat mempercepat suatu proses produksi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Roti Rahman *Bakery* diharapkan dapat memanfaatkan potensi wisata-wisata yang berada di Lumajang, untuk menarik para wisatawan yang berasal dari dalam maupun luar Lumajang untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. Roti Rahman *Bakery* diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk pesaing.
3. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Roti Rahman *Bakery* sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
4. Roti Rahman *Bakery* sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat mempercepat suatu proses produksi, sehingga akan meningkatkan omset penjualan.
5. Roti Rahman *Bakery* diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari perusahaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M., Sudirman . (2011). *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Amalia Aisyah.2016. *Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran pada perusahaan, Surabaya: POPY TUBBY*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3
- Armstrong, dan Kotler 2003,*Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alama, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Fandy Tjuptono. 2005. *Strategi Pemasaraan Edisi II*. Yogyakarta.Anady Offset
- Fandy Tjuptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta. Andi Offset
- Freddy Rangkuti, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan (2015) Dalam Kotler (2009) *Menyatakan Bahwa Pemasaran Secara Luas Adalah Proses Sosial Dan Manajerial Dimana Pribadi Atau Organisasi Memperoleh Apa Yang Mereka Butuhkan Dan Inginkan Melalui Penciptaan Dan Pertukaran Dengan Nilai Yang Lain*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.1(2)
- Hermawan,Budi. 2007.*Metodologi Penelitian*, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey; Prentice Hall.
- Kuncoro. 2009. *Metode Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi II. AMP YKPN,Yogyakarta.
- Pearce Dan Robinson Dalam Ramadhan Dan Sofiyah (2013). *Bahwa Strategi Pemasaran Adalah Cara Untuk Memperoleh Hasil Yang Diinginkan Berdasarkan Kondisi Dan Struktur Yang Berlaku Dengan Menggunakan Sumberdaya Terbaik Dan Keunggulan Perusahaan Untuk Mencapai Tujuannya*. Jakarta: Salemba Empat
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta; Mediakom
- Priliantina Gustika Kania, Wijaksana Indra Tri.2017. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Penggunaan Jasa*. PO MSP TRANS *Application of*

SWOT analysis in marketing strategi to user of MSP TRANS SERVICE. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2

Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road).* Jurnal Media Informasi Manajemen

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar Abidin Zailani.2012.*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tunan Olahahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo.* Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo Jurnal INOVASI Volume 9, No.1

