

**ANALISIS SWOT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PRODUK HERBAL PADA TOKO UJP HERBAL DI
KABUPATEN GOWA**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

BAKHDAR

201 6212 005

**KONSENTRASI EKONOMI BISNIS DAN PERDAGANGAN
INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI
ANALISIS SWOT TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK HERBAL
PADA TOKO UJP HERBAL DI KABUPATEN GOWA

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : **BAKHDAR**
NIM : **2016212005**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal **24 September 2020** dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM

Makassar, September 2020

Tim Penguji

Pembimbing : Muh Saleh R., SE., M.Si, SE., M.Si

Penguji I : Yuswari Nur, S.E., M.Si

Penguji II : Ali Murdhani Ngandon, SE., M.Si



School Of Business
Mengesahkan

Wakil Ketua 1
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)



Mengetahui
Ketua Jurusan STIE Nobel Indonesia Makassar


H. Mashur Razak, SE., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : BAKHDAR
NIM : 2016212005
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Ekonomi dan bisnis internasional
Judul : Analisis Swot Terhadap Tingkat Penjualan Prodik Herbal Pada Toko UJP Herbal Di Kabupaten Gowa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 28 September 2020

Yang Menyatakan



BAKHDAR
NIM. 2016212005

ABSTRAK

Bakhdar. 2020. Analisis SWOT terhadap Tingkat Penjualan Produk Herbal pada toko UJP Herbal di Gowa, dibimbing oleh Muh Saleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap tingkat penjualan produk herbal pada toko UJP herbal di Gowa.

Sampel penelitian yang digunakan pemilik toko dan 2 karyawan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif. Analisis data menggunakan teknik wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi (SO), menjadikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi untuk memperoleh respon pasar yang cepat. Strategi (WO), mempromosikan persediaan akan produk utama penjualan terbatas. Strategi (ST), Memberikan info terhadap produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada Masyarakat, Strategi (WT), memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenali konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di pasaran.

Kata kunci: SWOT, Penjualan, toko herbal



ABSTRACT

Bakhdar. 2020. *SWOT Analysis of the Sales Rate of Herbal Products at the UJP Herbal shop in Gowa, supervised by Muh Saleh.*

This study aims to determine the SWOT analysis of the level of sales of herbal products at herbal UJP stores in Gowa.

The study sample used was a shop owner and 2 employees. The type of data used was a primary data and a qualitative as the method. Data analysis using interview techniques.

The results show that the strategy (SO), made products with high market share to get a fast market response. Strategy (WO), promoting the supply of the main product for limited sales. Strategy (ST), Providing information on superior products sold to customers by first introducing themselves to the community, Strategy (WT), entering the market with a sales brand that consumers have recognized with the type that is always experiencing developments in the market.

Keywords: *SWOT, Sales, herbal shop*



MOTTO

Harapan dan keinginan orang tuaku adalah sasaran perjuanganku

Kasih sayang serta restu dan kesabaran orang tua adalah

Penerang masa depanku butiran kata dan nasehat orang tua

Adalah Tuntutan keberhasilan

Masa depanku

Barang siapa yang menginginkan dunia hendaklah dengan ilmu

Barang siapa yang menginginkan akhirat hendaklah dengan ilmu

Dan barang siapa yang menginginkan kedua-duanya hendaklah

dengan Ilmu pula. (Hadist Bukhari Muslim)

Kupersembahkan karya ini

Untuk Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Atas pengorbanan, perhatian dan do'a yang telah di berikan

Serta untuk adik-adikku dan seluruh keluarga besarku.

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat dan HidayahNya yang diberikan sehingga penulis menyelesaikan Skripsi penelitian ini, setelah mengikuti proses belajar dan dibimbing dan diberi arahan dari Pembimbing I dan Pembimbing II untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisi Kelayakan usaha Terhadap Tingkat Penjualan Produk herbal Pada Toko UJp Herbal Di Kabupaten Gowa”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jaman kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang takterhingga kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE,M.M, selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar
2. Bapak Yuswari Nur, SE.,M.Si.,selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar
3. Bapak Muh Saleh R.,SE.,M.S selaku Pembimbing yang tanpa Lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkitan dengan skripsi penulis
4. Bapak / ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga ahir

5. Ayah handa tercinta jamaluddin dan ibunda lenny serta keluarga dan kerabat yang ada di kantor desa tangkebjeng kab gowa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Le karna itu segala kritikan dn saran yang membangun akan penulis terima dengan baik

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, 30 juli 2020
Penulis

BAKHDAR
2016212005

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| MOTTO | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Tinjauan Teoritis | 8 |
| 2.1.1. Analisis SWOT | 8 |
| 2.1.2. Analisis SWOT dan Manajemen Pengambilan Keputusan Di Perusahaan..... | 14 |
| 2.1.3. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan | 15 |
| 2.1.4. Faktor – faktor Analisis SWOT | 17 |
| 2.1.5. Matriks SWOT | 20 |
| 2.1.6. Penjualan..... | 22 |
| 2.1.7. Budget Penjualan | 23 |
| 2.1.8. Manajemen Penjualan | 27 |
| 2.1.9. Konsep Penjualan..... | 30 |
| 2.1.10. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan | 34 |
| 2.1.11. Tujuan Penjualan..... | 35 |
| 2.1.12. Sistem Penjualan Sederhana dan Modern | 36 |
| 2.1.13. Perencanaan Penjualan..... | 37 |
| 2.1.14. Perencanaan Penjualan Dibandingkan dengan Ramalan atau Prediksi..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.15. Perencanaan Penjualan..... | 38 |
| 2.1.16. Tahapan Orientasi pada Penjualan..... | 39 |
| 2.1.17. Promosi Penjualan..... | 40 |
| 2.1.18. Peran Promosi Penjualan..... | 41 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 41 |
| 2.3. Kerangka Pikir | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 45 |
| 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian | 45 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data | 45 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data..... | 45 |
| 3.4. Populasi dan Sampel..... | 46 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| 4.1. Sejarah Perusahaan | 49 |
| 4.2. Pembahasan | 51 |
| 4.2.1. Analisis Lingkungan Internal..... | 51 |
| 4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal | 59 |
| 4.2.3. Analisis Strategi Pengembangan Penjualan Menggunakan Matriks SWOT | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 72 |
| 5.1. Kesimpulan | 72 |
| 5.2. Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 75 |
| LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk tanaman herbal merupakan salah satu tanaman yang berkhasiat sebagai obat yang mengatasi atau menanggulangi masalah kesehatan yang cukup banyak ditemukan dikawasan Indonesia. Pengetahuan tentang tanaman tersebut berdasar pada pengalaman dan keterampilan yang secara turun temurun diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Tanaman herbal telah digunakan secara turun-temurun oleh masyarakat di Sulawesi selatan, berdasarkan resep nenek moyang, adat-istiadat, kepercayaan, atau kebiasaan setempat, baik bersifat magic maupun pengetahuan tradisional. Menurut penelitian masa kini, obat-obatan tradisional memang bermanfaat bagi kesehatan, dan kini digencarkan penggunaannya karena lebih mudah dijangkau masyarakat, baik harga maupun ketersediaannya. Tanaman herbal pada saat ini banyak digunakan karena menurut beberapa penelitian tidak terlalu menyebabkan efek samping, karena masih bisa dicerna oleh tubuh. Beberapa perusahaan mengolah tanaman herbal menjadi obat- obatan yang dimodifikasi lebih lanjut.

Faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan tanaman herbal di negara maju adalah usia harapan hidup yang lebih panjang pada saat prevalensi penyakit kronik meningkat, adanya kegagalan penggunaan obat modern untuk penyakit tertentu diantaranya kanker, serta semakin luas akses informasi mengenai obat tradisional di seluruh dunia, (Dewi, 2009).

Sulawesi selatan khususnya Kabupaten Gowa, banyak masyarakat sudah menggunakan tanaman herbal sebagai obat-obatan karena dipercaya mempunyai khasiat yang ampuh selain obat-obatan kedokteran. Namun, karena perkembangan zaman dan semakin meningkatnya pengetahuan manusia tentang farmakologi dan ilmu kedokteran, banyak masyarakat yang beralih ke obat-obatan dokter karena lebih mempercayai obat-obatan kimia yang telah teruji khasiatnya secara laboratorium, dibandingkan dengan obat tradisional yang banyak belum bisa dibuktikan secara laboratorium.

Sulawesi selatan khususnya kabupaten Gowa tren penggunaan tanaman herbal sebagai pengganti obat kedokteran cukup meningkat, namun tidak didukung dengan ketersediaan lahan dan bahan baku yang sangat terbatas sehingga pengembangan tanaman herbal tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas dan kuantitas tanaman herbal sangat penting karena akan dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Perilaku pengguna tanaman herbal di kabupaten Gowa semakin meningkat sehingga menjadikan tanaman herbal dapat bersaing dalam hal pemasarannya. Kabupaten Gowa yang berada di garis khatulistiwa memiliki keragaman hayati yang luar biasa, sehingga potensi tanaman herbal (obat-obatan) yang berasal dari aneka tumbuhan yang dapat dikembangkan, (Noer, 2011).

Toko herbal UPJ di Gowa pengelolah tanaman herbal yang memiliki skala usaha besar di kabupaten Gowa, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 10 orang dan rata-rata jumlah produksinya yaitu sebesar 5000 bungkus pertahun. Jumlah tenaga kerja dan skala usaha yang cukup besar dapat menjadi kemajuan untuk toko

herbal UPJ Gowa usahanya. Jumlah produksi yang besar juga dapat menjadi kekuatan dalam menguasai pasar.

Semua kegiatan usaha yang dijalankan toko herbal UPJ di Gowa dapat memberikan pengaruh lingkungan usaha tempat dimana beroperasi. Sebagai contoh jumlah pengelola pesaing yang berkecimpung dalam bidang yang sama yaitu industri penjualan tanaman herbal. Lingkungan usaha terkadang berubah sangat cepat dan terjadi secara terus-menerus, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat memperkirakan dan mengelola lingkungan tersebut dengan baik agar tidak menghambat pembeding atau menggunakan skala industri yang berasal dari sumber resmi. Apabila data pesaing belum terkumpul dan terpetakan maka SWOT dapat dilakukan tanpa pembeding atau skala industri dengan tetap tidak menghilangkan substansi kegunaannya akan tetapi ditambah fleksibilitasnya.

Menelaah lebih mendalam keberadaan komoditas karet ini serta merumuskan langkah- langkah strategis pengembangannya dilakukan analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threads* atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berkenaan dengan suatu kegiatan proyek atau usaha (Rangkuti, 2002), dengan analisis SWOT ini akan dispesifikasi tujuan dari kegiatan proyek atau usaha dimaksud dan diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang bersifat favorable dan menggunakan bantuan sinar matahari dalam proses penjemuran, sedangkan pada musim penghujan kesulitan untuk proses penjemuran bahan baku.

Toko herbal UPJ Gowa pengeringan bahan baku sehingga tidak bisa melakukan aktifitas pada waktu musim penghujan. Kasus yang dapat dilihat adalah ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dan bahan pengepakan, kapasitas produksi turun, dan harga jual tanaman herbal meningkat. Pada saat yang bersamaan daya beli masyarakat menurun karena tingginya harga tanaman herbal. Oleh karena itu toko herbal UPJ Gowa harus mampu melakukan analisis biaya, penerimaan, dan keuntungan, sehingga dapat mengambil keputusan strategi yang tepat.

Toko herbal UPJ Gowa menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sukar untuk dikendalikan. Selama ini penggunaan SWOT tergantung pada usaha sejenis yang digunakan sebagai pengambilan keputusan serta untuk menentukan strategi pengembangan yang akan ditempuh berdasarkan kepada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat inilah yang menyebabkan permintaan akan tanaman herbal di pasaran lebih meningkat, namun dari segi pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) kurang dipahami oleh produsen, sehingga pengembangan tanaman ini kurang meningkat. Sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan strategi pengembangan tanaman herbal dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat terutama pihak konsumen yang dituju.

Ketatnya kompetisi dalam dunia industri dewasa ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk lebih teliti dan terarah dalam menilai dan memfokuskan diri dalam persaingan produk maupun sistem industri. Penilaian sebuah perusahaan terhadap produknya dan sistemnya sendiri dan terhadap produk dan sistem dari para pesaingnya membuat perusahaan mengetahui yang harus dilakukannya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari usaha tersebut.(Rangkuti, 2002). Tantangan kewirausahaan saat ini semakin dinamis terutama pada kota-kota besar yang semakin bergairah dalam pembangunan perekonomian tidak terkecuali Kota Makassar yang saat ini sudah mengarah menjadi kota metropolitan salah-satu komoditi bisnis yang sedang berkembang pesat di kota-kota besar yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan adalah usaha toko obat herbal.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya konsumennya. Perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada para konsumennya.

Dengan demikian kita dapat mengetahui betapa layakanya usaha toko herbal untuk konsumen dalam membeli obat yang berbagai jenis, guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga penulis mengambil judul: **”Analisis Swot Terhadap Tingkat Penjualan Produk Herbal Pada Toko UJP Herbal Kabupaten Gowa”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah: Bagaimana penjualan obat herbal pada toko UPJ Gowa dalam 5 tahun terakhir dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penjualan penjualan obat herbal pada toko UPJ Gowa 5 tahun terakhir, dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen dalam segi pemasaran sebuah produk.

b. Manfaat praktis

- 1) Sebagai masukan dan sumbangan pemikiran pada pihak yang terkait, dalam upaya melihat kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) khususnya pada toko obat herbal UPJ Gowa.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan terkait aktivitas pemasaran obat Herbal UPJ.
- 3) Sebagai dasar acuan untuk melaksanakan penelitian sejenis secara mendalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Analisis Swot

Analisis SWOT diartikan sebagai indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan startegi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Siagian, 2000, hal.172)

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional yang mengintegrasikan perspektif internal dengan eksternal.(Assauri, 2013, hal.71)

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat faktor yang lazim digunakan oleh sebuah institusi atau perusahaan, antara lain “*Strenghts*” (kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang), “*Threats*” (ancaman). Kekuatan dapat menjadi sumber potensial yang dapat dimanfaatkan menjadi keunggulan bagi perusahaan dan kelemahan perusahaan menjadi sebuah hal yang baik, karena dapat memotivasi perusahaan untuk senantiasa mengurangi kelemahan tersebut agar menjadi lebih baik. Begitu pula, segala

macam peluang dan tantangan yang ada di luar perusahaan dicoba untuk diketahui sebagai masukan bagi perusahaan.(Amalia, 2009, hal.214-342)

Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Pendekatan internal dari suatu organisasi (*Looking in*), dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*Looking out*). Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisolasi melalui strategi-strategi kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian masalah-masalah tersebut. (Tunggal, 1994, hal.70)

Analisis SWOT merupakan evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. (Fahmi, 2011, hal. 265). Analisis ini dapat juga dilakukan terhadap pesaing agar lebih mengenal kondisi pesaing, dan akhirnya kita berhasil mengetahui kelemahannya sehingga dapat memenangkan persaingan. (Suharyadi dkk, 2008, hal.191).

Ada hal yang harus diingat bahwa analisis SWOT tidak hanya menarik untuk dikaji oleh para manajer atau para top management perusahaan, namun

menjadi menarik juga jika dikaji secara pribadi. Terutama untuk melihat potensi diri seseorang serta prospek yang akan diraih dalam pekerjaannya di masa depan. Ini sebagaimana dikatakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coutler bahwa, “sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan, kemampuan, pilihan karir, dan peluang-peluang karir anda sendiri”.

Melakukan analisis SWOT artinya anda diajarkan untuk masuk dalam analisis diri secara komprehensif, dengan begitu anda akan menjadi lebih mengenal diri serta pribadi yang dimiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis. Ini sebagaimana ditegaskan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter bahwa, “Dengan meluangkan waktu untuk mengidentifikasi apa yang penting secara pribadi, anda dapat menyusun sebuah rencana strategis dan menjamin bahwa rencana itu dilaksanakan secara efektif hingga anda puas”. Persoalan di banyak orang adalah keinginan yang kurang dalam meluangkan waktu untuk keperluan tersebut, kondisi seperti ini menyebabkan orang tersebut bekerja dan membangun karir tidak dalam tatanan konseptual yang sistematis namun alamiah (natural).

Melakukan analisis dengan pendekatan SWOT memang memiliki kelebihan dan kelemahannya. Namun setidaknya telah diperoleh gambaran yang membuat seseorang bisa menilai serta memutuskan langkah-langkah apa yang bisa ia kerjakan di kemudian hari. dengan kata lain seseorang sudah memiliki kerangka (framework) antisipasi jika suatu saat mengalami masalah atau kendala.

Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman) secara umum, sebuah unit bisnis harus memantau gaya lingkungan makro yang penting (demografis-ekonomis, teknologi, politik-legal, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, distributor, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya untuk mendapatkan laba. Unit bisnis harus menyusun sistem intelejen pasar untuk memantau arah perkembangan dan pertumbuhan penting. Untuk setiap perkembangan atau pertumbuhan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menyertai.

Salah satu tujuan utama dari pemantauan lingkungan adalah mengenali peluang pasar baru. Peluang pasar adalah bidang kebutuhan atau minat potensial pembeli yang bisa dijalankan secara menguntungkan oleh perusahaan. Peluang bisa muncul dalam banyak bentuk dan pemasar harus terampil untuk mengenali. Sebuah perusahaan bisa membuat proses pembelian lebih nyaman atau efisien, contohnya konsumen saat ini bisa mempergunakan internet untuk menemukan lebih banyak buku dan mencari harga termurah dengan hanya beberapa klik. Perusahaan bisa memenuhi kebutuhan informasi dan saran yang lebih banyak. Contohnya, guru.com memfasilitasi proses mencari pakar profesional dalam bidang yang beragam.

Perusahaan bisa melakukan penyesuaian produk atau layanan yang sebelumnya hanya ditawarkan dengan bentuk standar, perusahaan bisa memperkenalkan kemampuan baru, perusahaan bisa memberikan produk atau layanan dengan lebih cepat, serta perusahaan bisa menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah.

Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. Walaupun analisis SWOT merupakan peralatan analisis sederhana, tetapi sangat penting bagi manajer stratejik, terutama dalam upaya untuk mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan dalam menghadapi para pesaing dalam persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.

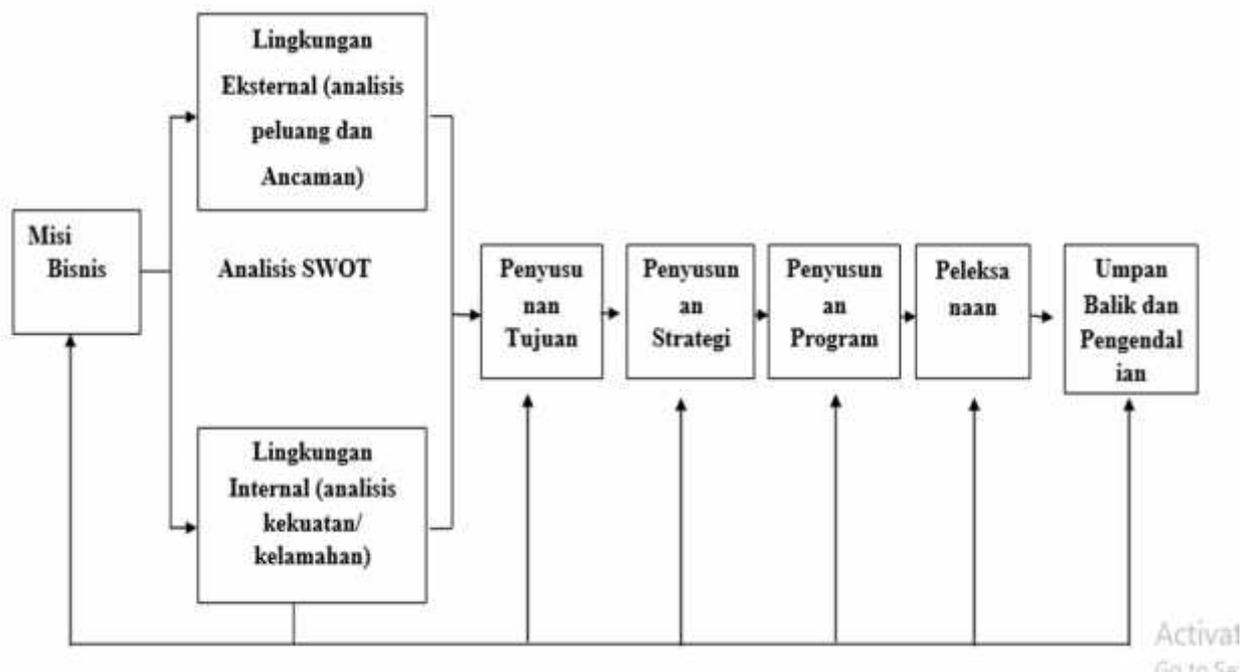
Satu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perancangan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocokkan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang, baik yang dapat ditangkap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil Analisis SWOT ini diperoleh hasil:

- a. Pengidentifikasian keunggulan sumber-sumber daya perusahaan, kapabilitas bersaing, dan kompetensi perusahaan.
- b. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.
- c. Pengidentifikasian peluang pasar perusahaan.

Di samping hasil analisis tersebut, dapat pula diperoleh nilai dari hasil analisis SWOT, yaitu:

- a) Penggambaran konklusi secara ringkas mengenai hasil analisis SWOT, terutama tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan.
- b) Pencocokan strategi perusahaan yang tepat atau baik, dalam upaya memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan. (Assauri, 2013,hal.72-74).

Dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Perusahaan sekarang mempergunakan Analisis Peluang Pasar (APP) untuk menentukan daya tarik dan keberhasilan dari setiap peluang. Lima pertanyaan yang diajukan untuk keberhasilan dari setiap peluang.

- a. Bisakah manfaat yang ada di dalam peluang itu disampaikan secara meyakinkan ke pasar sasaran yang ditetapkan?

- b. Bisakah pasar sasaran ditemukan dan dijangkau dengan saluran media dan perdagangan berbiaya efektif?
- c. Apakah perusahaan memiliki atau bisa mendapatkan akses terhadap kemampuan dan sumber daya kritis yang diperlukan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan?
- d. Bisakah perusahaan menyerahkan manfaat secara lebih baik daripada pesaing yang ada ataupun yang akan ada?
- e. Akankah tingkah pengembalian finansial memenuhi atau melampaui batas persyaratan perusahaan untuk investasi?. (Kotler, 2004, hal.113-114)

2.1.2. Analisis SWOT dan Manajemen Pengambilan Keputusan

Dalam usaha mendukung manajemen pengambilan keputusan maka analisis SWOT memiliki peran besar di dalamnya. Berbagai kalangan akademisi, birokrat hingga praktisi bisnis telah mempercayai jika analisis dengan mempergunakan perspektif SWOT telah dianggap memiliki keunggulannya.

Secara umum ada beberapa kegunaan, dari di mempergunakan analisis SWOT dalam mengambil keputusan adalah:

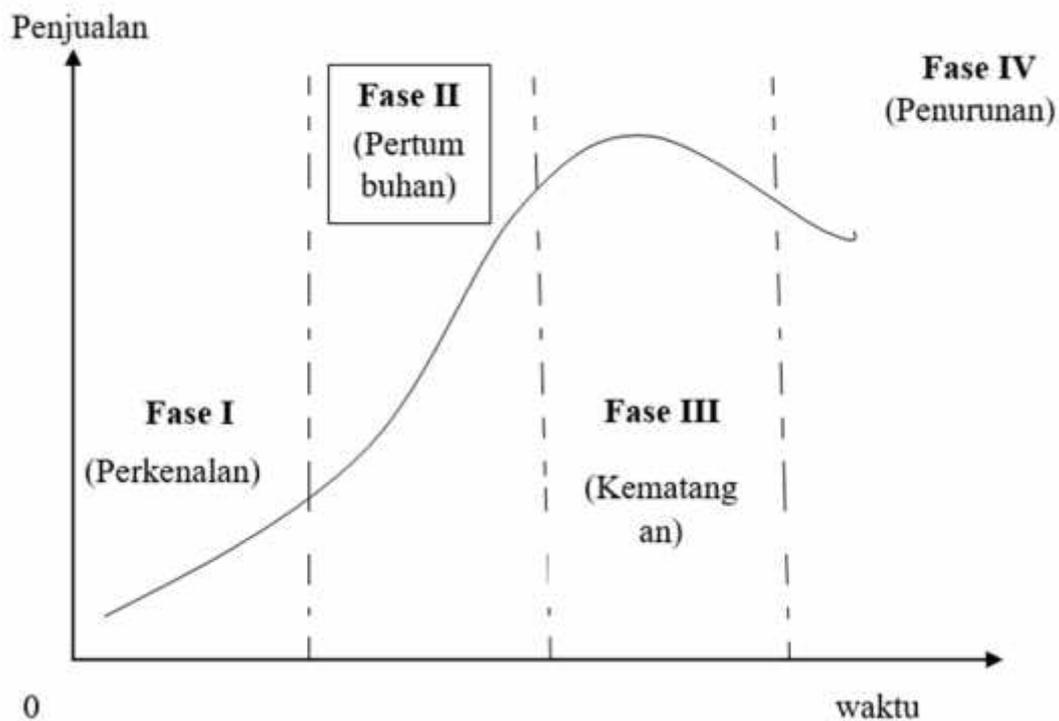
- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu strength (kekuatan) dan weaknesses (kelemahaan), serta opportunities (peluang) dan threats (kelemahan). Sehingga pengambil keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.

- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para stakeholders' yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

2.1.3. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa- masa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk. Untuk lebih jelasnya kita dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2. Daur hidup produk

Dari gambar di atas dapat kita pahami bahwa daur hidup suatu produk itu akan bersifat fluktuatif, seiring dengan perjalanan waktu yang akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah, akan dilalui oleh suatu perusahaan. Adapun setiap fase tersebut adalah:

- a) Pada fase I adalah masa perkenalan suatu perusahaan dalam meluncurkan produknya ke pasaran. Pada fase ini konsumen mulai mengenal dan menilai kualitas serta kuantitas produk tersebut. Tahap ini disebut juga sebagai tahap apresiasi konsumen terhadap suatu produk.
- b) Pada fase II adalah masa pertumbuhan pada saat produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut telah masuk ke pasaran dan mulai memiliki nilai perhatian lebih dari para publik, dan publik sebagai konsumen mulai

menyukai produk tersebut untuk diminati dalam artian telah mulai terbentuk loyalitas produk pada beberapa konsumen dan ini akan terus berlanjut pada konsumen lainnya.

- c) Pada fase III adalah dimana produk perusahaan telah mencapai kematangan atau kedewasaan, yaitu produk perusahaan telah masuk kesetiap benak konsumen dan para konsumen telah mengenal produk tersebut memiliki kualitas dan nilai di pasaran.
- d) Pada fase IV adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai merasa jenuh terhadap produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini mengharuskan perusahaan melakukan berbagai antisipasi jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah. Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan pada:
 - 1) Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan.
 - 2) Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis. (Fahmi, 2011, hal.265-266).

2.1.4. Faktor-faktor Analisis SWOT

a. Faktor-faktor kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya, antara lain khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilik keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Karena memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih

kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor kelemahan

Jika orang berbicara mengenai kelemahan dalam tubuh suatu bisnis yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat peroleh keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor-faktor peluang

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

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b) Identifikasi suatu segemen pasar yang belum mendapatkan perhatian.
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan.

- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undang yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

Peluang dapat didirikannya tanpa bunga dan kemungkinan untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia dapat dilihat dari berbagai pertimbangan yang membentuk peluang-peluang dibawah ini:

- 1) Peluang karena pertimbangan kepercayaan agama.
- 2) Adanya peluang hukum untuk berkembangnya bank tanpa bunga.
- 3) Adanya peluang ekonomi bagi keberadaan bank Islam. (Wirduyaningsih, 2005, hal. 167)

e) Faktor-faktor ancaman

Adalah masa penurunan penjualan suatu produk. Pada fase ini konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang dipakainya, sehingga pada fase ini perusahaan harus melakukan berbagai antisipasi, jika tidak menginginkan dampak itu semakin parah.

Tingkat keparahan itu bisa mengakibatkan:

- 1) Penurunan penjualan yang otomatis menyebabkan menurunkan pendapatan perusahaan.
- 2) Berdampak pada menurunnya nilai perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis. (Fahmi, 2011. hal.265).

2.1.5. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

- a. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO.
- b. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- c. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d. Strategi WT merupakan taktik devensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

(David,2012, hal.327-330)

Tabel 2.1. Matriks SWOT

| | | |
|--|---|--|
| | Kekuatan (S) Susunlah daftar kekuatan-kekuatan Kunci internal | Kelemahan (W) Susunlah daftar kelemahan- kelemahan kunci |
|--|---|--|

| | | |
|---|--|---|
| | Perusahaan. | internal perusahaan. |
| Peluang (O) Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan. | Strategi (SO) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (WO) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| Ancaman Susunlah daftar ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan. | Strategi (ST) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi (WT) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. |

Tahap proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- 2) Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
- 3) Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- 4) Tentukan kelemahan dominan perusahaan.
- 5) Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih.
Catat hasilnya dalam sel SO.

2.1.6. Penjualan

Kotler mendefinisikan penjualan adalah sebuah proses dimana terpenuhinya antara kebutuhan si pembeli dan si penjual, melalui jalan pertukaran informasi dan kepentingan. (Mardatillah, 2015, hal.4)

Menurut Moekijat penjualan merupakan suatu aktivitas atau berupa kegiatan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk kepada si pembeli agar si pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya akan produk yang ditawarkan serta menentukan harga yang disepakati serta sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik si penjual maupun si pembeli. (Moekijat, 2000, hal.488)

(Widaningsih, 2008, hal. 73) Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang atau jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang didalam kegiatan usahanya terdapat kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau produk dan adanya kesepakatan harga antara penjualan dengan pembeli terhadap barang atau produk yang diperdagangkan. Penjualan merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai pertimbangan (fahmi, 2011, hal. 99).

Menurut para ahli penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai

pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atau barang jasa dari pihak penjual kepada pembeli. (Mulyadi, 2008, hal. 202)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. (Assauri, 2010, hal.23) Jadi dapat penulis simpulkan penjualan adalah suatu kegiatan atau proses dimana terjadinya hubungan timbal balik antara si penjual dan si pembeli yang sama-sama saling menguntungkan. Dimana terjadi pertukaran barang oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati oleh keduanya guna memenuhi kebutuhan.

2.1.7. Budget Penjualan

Untuk menyusun budget penjualan kita dapat menempuh berbagai macam cara. Bisa dari keadaan historis, kemampuan kapasitas produksi, kemampuan orang penjualan atau market force, dan lain sebagainya. Budget yang terkait dengan budget penjualan ini adalah:

- a. Budget Produksi
- b. Budget Biaya Penjualan atau budget Pemasaran. Dalam menyusun

Budget Penjualan kita harus melihat:

- 1) Tujuan perusahaan secara umum, karena penjualan merupakan penjabaran dari tujuan perusahaan.
- 2) Skala Perusahaan Sampai di mana jangkauan pasarnya misalnya apakah Internasional, regional, lokal, besar kecilnya perusahaan.

- 3) Kemampuan Kapasitas Produksi, Se jauh mana kemampuan kapasitas produksi dalam memproduksi barang yang akan dijual. Namun kendatipun kapasitas sekarang tidak mencukupi bisa saja perusahaan merencanakan penambahan kapasitas pada tahun yang bersangkutan. Dalam hal seperti ini maka harus dilihat kapan produksi harus dimulai.
- 4) Kemampuan Personil, Kita harus melihat kemampuan personil bidang ini, jangan sampai kondisinya tidak memungkinkan mencapai budget yang dibuat. Bila dianggap kurang harus dibuat budget penambahan tenaga kerja penjualan.
- 5) Sifat atau gaya Manajemen, Ada manajemen yang profesional, non profesional, ada yang agresif, defenisif, kreatif atau sebaliknya. Sifat dan gaya ini tentu mempengaruhi angka budget yang akan dicapai. Kemudian kita juga dapat melihat sejauh mana sistem manajemen berjalan dalam perusahaan itu.
- 6) Horison Waktu, Budget penjualan yang dibuat apakah dalam jangka pendek atau jangka panjang.
- 7) Analisis Ekonomi, Keadaan ekonomi di mana budget itu ditargetkan harus diperhatikan. Keadaan ekonomi yang baik tentu akan menghasilkan budget yang lebih besar dibandingkan dengan keadaan ekonomi yang depresi atau menurun.
- 8) Struktur Organisasi, Kita harus juga melihat sejauh mana efektivitas pemisahan wewenang dan tanggung jawab dalam

bagian-bagian yang terlibat dalam bidang penjualan ini. Hal ini penting nanti dalam pelaporan prestasi dan juga untuk tujuan pengawasan. Sehingga budget harus dapat menunjukkan tanggung jawab manajer penjualan tertentu, atau daerah pemasaran tertentu.

Dalam menyusun budget penjualan kita dapat menggunakan berbagai cara.

Antara lain menurut Welsch adalah:

1. Metode Penyusunan

a. Judgement (Feeling)

Dalam metode ini penentuan budget ditentukan berdasarkan pertimbangan penyusun budget apakah Direktur penjualan, Kepala Divisi, Manager penjualan, Kepala cabang, atau Salesmannya yang terdiri dari:

1. Komposisi Tenaga Penjual
2. Komposisi Supervisor Divisi Penjualan
3. Metode berdasarkan pendapatan eksekutif.

b. Analisis Statistik

Dalam metode ini budget penjualan ditentukan berdasarakan rumus-rumus statistik. Misalnya dengan menggunakan:

a) Trend Analysis

Dalam metode trend analysis misalnya data historis dilihat dan digambarkan atau dimasukkan ke rumus dan dari hasil ini dapat dihitung kecenderungannya pada masa yang akan datang.

Kecenderungan inilah yang dipakai sebagai budget (penjualan) tahun depan.

b) Analisis Korelasi

Dalam metode ini analisis korelasi dicari hubungan suatu variabel atau faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (independent variable) dengan penjualan (dependent variable). Dari hubungan ini dapat ditarik angka untuk periode lainnya.

c) Analogi Historis

Dalam metode ini dilihat perkembangan periode yang lalu misalnya ada 5 periode tahun siklus turun. Kalau tahun yang akan datang misalnya masuk periode naik maka seharusnya budgetnya juga naik.

d) Cross-Cut

Dalam konsep ini dianggap bahwa tidak ada dua siklus yang berbeda, yang ada adalah suatu penyebab yang akan menghasilkan kondisi yang sama. Fakta-fakta tentang situasi disusun kemudian berdasarkan pengetahuan terhadap keadaan/fluktuasi ekonomi maka dibuat proyeksi penjualan. Di sini dicoba menentukan arah kegiatan ekonomi dan penjualan dianggap searah dengan fluktuasi ekonomi tersebut.

2. Metode Khusus

Adapun metode khusus ini adalah:

a. Analisis Industri

Pertama-tama diproyeksikan total penjualan industri tersebut kemudian dihitung pangsa pasar perusahaan. setelah dimasukkan variabel-variabel industri dan juga variabel perusahaan seperti pertumbuhan maka diproyeksikan penjualan perusahaan.

b. Analisis Produksi

Di sini dianalisis proyeksi penjualan masing-masing produk. dari keseluruhan proyeksi inilah dibuat proyeksi penjualan perusahaan.

c. Analisis End Use

Dalam metode ini diperiksa secara mendetail tentang pengguna akhir dari produk tersebut misalnya dihitung berapa yang dikonsumsi pengguna akhir dari produk yang akan kita jual.

3. Metode Kombinasi

Dalam metode ini budget penjualan dihitung dengan cara mengkombinasikan metode-metode tersebut di atas dalam menyelesaikan penjualan yang akan datang. (Sofyan, 2001, Hal. 147-151).

2.1.8. Manajemen Penjualan

Shulz membedakan marketing manajemen ini dengan sales management. Sales management is the planning, direction and control of the personal selling activities of the business. Manajemen penjualan ini khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (personal selling) pada sebuah perusahaan.

Ungkapan berikut adalah seringkali kita baca: Salesman is made not born. Banyak orang dinyatakan akan berhasil menjual barang apabila dibina oleh sales manager bukan karena pembawaan bakat. Kegiatan-kegiatan para penjual ini dapat diperbaiki dengan cara:

- a. Mencari orang yang tepat untuk melakukan penjualan adalah tugas manager penjualan untuk menetapkan atau memilih orang yang akan diangkat sebagai penjual di perusahaannya. Hal ini sangat tergantung kepada pekerjaan yang harus dilakukan, keadaan produk, konsumen yang dituju dan sebagainya. Pilihan dapat dilakukan terhadap keadaan fisik, kepribadian, aspek psikologis dan unsur-unsur sikap dari penjual.
- b. Mengadakan latihan-latihan. Pada perusahaan besar latihan memerlukan waktu sekitar 18 bulan untuk penjualan baru. Dan bagi penjual yang sudah lamapun perlu diadakan penyegaran dalam bentuk latihan lain.
- c. Menyediakan perlengkapan penjualan, seperti ada sampel barang yang akan dijual, model, atau bahan ilustrasi. Alat-alat ini akan digunakan oleh para penjual pada waktu berkunjung ke konsumen dan memperlihatkan contoh-contoh tersebut, atau membagikan contoh barang tersebut secara cuma-cuma.
- d. Menetapkan daerah-daerah penjualan, tapi tidak terlalu sempit dan jangan pula terlalu luas dilihat dari segi keterjangkauannya, segi waktu dan biaya.
- e. Menetapkan balas jasa bagi para penjual, apakah dengan sistem komisi atau bonus, atau dengan sistem gaji dengan jaminan hari tua.

- f. Memberikan supervisi bagi para penjual. Kecuali bagi para penjual yang bertugas dalam toko, maka bagi penjual yang bergerak diluar (dinas luar) maka manager penjualan, sekali-kali harus turun kelapangan mencek kegiatan yang dilakukan oleh para penjualnya, dia harus mengunjungi langsung konsumen atau toko yang menjadi sasaran produknya. Para penjual diharuskan membuat laporan kegiatan, dan laporan ini dipelajari oleh manajer penjualan, kemudian memberikan analisa dan nasehat-nasehat kepada para penjual.
- g. Memelihara moral para penjual. Masalah ini sangat sulit, karena para penjual banyak bergerak di luar, mereka mudah terpengaruh oleh aspek-aspek negatif dari lingkungan, kemungkinan penyelewengan mudah terjadi. Manajer penjualan harus berusaha membina mental, moral para penjual dengan cara selalu mengadakan pendekatan secara pribadi, hubungan secara tertulis (laporan) secara teratur tiap minggu atau tiap bulan dan mengadakan pertemuan, atau rapat-rapat khusus. Pada beberapa perusahaan di Indonesia sering diadakan ceramah-ceramah agama pada hari-hari tertentu guna memelihara moral, mental pegawai termasuk para penjualnya.
- h. Semua kegiatan yang dilakukan dalam manajemen penjualan ini sangat erat hubungannya dengan manajemen pemasaran. Namun kegiatan manajemen pemasaran lebih luas lagi yang mencakup antara lain: merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan megawasi kegiatan yang berhubungan dengan produk, pembelian, kebijaksanaan

harga, promosi, penjualan, riset, penggudangan, pengangkutan, pemberian kredit, mencari permodalan, manajemen resiko, mencari daerah penjualan, saluran distribusi dan sebagainya guna mencapai tujuan perusahaan.(Alma,2014, hal. 132-133)

2.1.9. Konsep Penjualan

Dalam dunia bisnis, berbagai kegiatan dari jenis usaha (manufaktur) yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang disepakati saat akan jual beli dilakukan. Dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba. Untuk mencapai tingkat laba yang maksimal pihak manajer penjualan harus mampu melihat dan mencermati kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, pihak manajer penjualan dapat melihat peluang yang ada dipasar.

Dari pengertian di atas bahwa manajemen penjualan tersebut diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan adalah sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utama banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dan tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan

penjualan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen yang lain yang ada di dalam perusahaan, dan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan konsumen atau pembeli dan masyarakat lain, bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas yang lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran atau politik distribusi, promosi serta pemetaan harga. Kesuksesan bisa dicapai jika seseorang itu memiliki suatu tujuan atau harapan, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu harus diperhatikan pula faktor-faktor berikut ini:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan perencanaan dan membuat produk.
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- e. Kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba, disinilah faktor-faktor diatas harus mendapat perhatian sepenuhnya oleh pihak perusahaan. bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum, sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual, dalam hal ini haruslah adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Dalam praktek kegiatan penjualan itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor- faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjualan.
2. Kondisi pasar yang ada.
3. Banyaknya permodalan yang digunakan.
4. Kondisi organisasi perusahaan.
5. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan.

(Mohammad Kanzunudin)

Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak berpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensiklopedi, dan lokasi pemakaman. Industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan prospek dan melakukan promosi secara konsisten dengan menekankan manfaat produk mereka. Konsep penjualan juga dipraktikkan di bidang nirlaba oleh para penggalang dana, kantor penerimaan mahasiswa di perguruan tinggi, dan partai politik.

Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan saat mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat daripada membuat apa yang diinginkan oleh pasar. Di dalam ekonomi industri modern, kapasitas produktif telah dibangun sampai suatu titik dimana sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli menjadi pihak dominan) dan penjual harus bersaing keras untuk mendapatkan pelanggan. Prospek dibombardir dengan iklan TV, surat kabar, surat dan telepon penjualan. Pada setiap saat, seseorang berusaha menjual sesuatu. Sebagai hasilnya, masyarakat sering menganggap pemasaran adalah penjualan dan periklanan yang keras. (Kotler,2004,hal.23).

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu.

Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan:

- a) Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
- b) Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- c) Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langgan.

2.1.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan penjualan atau sebaliknya, oleh karena itu manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor tersebut menurut basu swastha adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual. Bebebara masalah penting yang berkaitan dengan kondisi dan kemampuan penjual adalah:

- 1). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2). Harga produk dan jasa.
- 3). Syarat penjual, seperti pembayaran dan pengiriman.

b. Kondisi pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan untuk mengangkut barang dagangan atau untuk memperbesar usaha.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lainnya seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali lagi membeli barang yang sama.

2.1.11 Tujuan penjualan

Tujuan dari penjualan yaitu menjual apa yang telah dihasilkan dan apa yang akan dijual dalam perusahaan dengan perusahaan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mencapai jumlah atau volume tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang kegiatan utamanya melakukan penjualan biasanya menyatakan jumlah penjualannya dalam bentuk unit-unit, ini merupakan bagian dari penjualan produk yang terjual di bandingkan dengan produk yang tersedia yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan dari produsennya dengan pengelolaan yang baik dan mengharapkan keuntungan yang sebesar-sebesarnya, namun hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu barang atau jasa yang akan dijual tersebut.

2.1.12 Sistem Penjualan Sederhana dan Sistem Penjualan Modern

a. Sistem Penjualan Sederhana

Penjualan biasanya dilakukan secara langsung. Transaksi dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa ada perantara dalam penjualannya. Barang langsung dijual dipasar tanpa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan pasar atau tidak dan barang tersebut langsung diserahkan, dan pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati. Contoh system penjualan sederhana adalah pasar tradisional.

b. Sistem penjualan modern

Dalam sistem penjualan modern, penjual terlebih dahulu mengadakan analisis pasar. Penjualan tersebut biasa dilakukan lewat berbagai media seperti surat, telpon ataupun internet. Dalam sistem penjualan modern, banyak lembaga yang terlibat dan sangat berperan dalam pemasaran produk, diantaranya perwakilan perusahaan, pedagang perantara, agen perantara, dan wakil penjualan.

2.1.13 Perencanaan Penjualan

Proses perencanaan penjualan adalah bagian penting dari PPL, karena pertama; menyediakan dasar bagi keputusan manajemen tentang pemasaran, kedua; berdasarkan keputusan tersebut, merupakan pendekatan terorganisir untuk pembuatan rencana penjualan yang menyeluruh. Jika rencana penjualan tidak realistis, kebanyakan, tapi tidak semua, maka bagian-bagian lain dari rencana laba keseluruhan juga tidak realistis. Jika manajemen percaya bahwa suatu rencana penjualan yang realistis tidak dapat dibuat, terdapat hanya sedikit pembenaran bagi pembuatan PPL.

Suatu rencana penjualan yang lengkap terpadu mencakup dua rencana yang terpisah, tetapi berkaitan dengan rencana penjualan strategis dan taktis. Rencana penjualan yang menyeluruh memasukkan keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran, strategi dan kepentingan-kepentingan. Ini diwujudkan dalam keputusan perencanaan tentang volume (unit atau pekerjaan) dari barang atau jasa, harga, promosi dan usaha penjualan yang direncanakan.

Tujuan utama rencana penjualan adalah pertama; untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan dimasa akan datang, kedua; untuk memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (misalnya dalam rencana pemasaran), ketiga; untuk memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh, dan keempat; untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

2.1.14 Perencanaan Penjualan dibandingkan dengan Peramalan atau Prediksi

Perencanaan penjualan dengan peramalan sering membingungkan. Meskipun berkaitan, keduanya mempunyai perbedaantujuan yang jelas, Ramalan (Forecast) bukan merupakan rencana; melainkan suatu pernyataan dan/penaksiran terukur dari keadaan dimana datang tentang pokok tertentu (misalnya pendapatan penjualan) berdasarkan satu atau lebih asumsi yang jelas. Ramalan harus selalu menyatakan asumsi yang mendasarinya. Ramalan harus dipandang sebagai salah satu masukan dalam pembuatan rencana penjualan. Manajemen perusahaan mungkin menerima, memodifikasi atau menolak ramalan tersebut, sebaliknya rencana penjualan memasukkan keputusan manajemen yang berdasarkan ramalan, masukan lain, dan kebijakan manajemen tentang hal-hal yang berkaitan seperti volume penjualan, harga, usaha penjualan, produksi, dan pembiayaan.

Ramalan penjualan diubah menjadi rencana penjualan saat manajemen dapat mempertahankan pertimbangan manajemen, strategui yang direncanakan, komitmen dari sumber-sumber daya, dan komitmen manajerial terhadap tindakan agresif untuk mencapai tujuan penjualan. Sebaliknya, ramalan penjualan merupakan fungsi staf teknis. (Glen A. Welsch dkk,2000, Hal. 147-149).

2.1.15. Proses Penjualan

Tahapan-tahapan dalam proses penjualan meliputi:

- a. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan dan sebagainya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

2.1.16. Tahapan Orientasi Pada Penjualan

Depresi besar yang terjadi di Amerika Serikat sekitar tahun 30 an memberikan petunjuk jelas bahwa masalah yang dihadapi di dalam

perekonomian bukanlah memproduksi produk dalam jumlah cukup, tetapi justru bagaimana menjual output yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan harus dijual, dan untuk itu perlu adanya upaya promosi besar-besaran. Muncullah masa “penjualan agresif” (Hard Sell). (Winardi, 2003, P.285-286).

2.1.17 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yaitu : *Sales promotion is media and non-media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality.*

Defenisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Dua teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *level of adaptation* dan *threshold level*. Tingkat adaptasi (*level of adaptation*) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering.

Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respon suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian

konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan secara terus menerus.

Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih biasanya. Oleh karena itu, Wells, Burnett dan Moriarty (1998) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan Insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.18 Peran Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, san juga membangun m,erek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari hasil peninjauan yang penulis lakukan, penulis menemukan jurnal yang dibuat oleh:

- a. Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, merupakan Dosen tetap dan mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin pada tahun 2015 dengan judul “Upaya Meningkatkan Omzet Smartphone Blackberry Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari analisis SWOT smartphone BlackBerry yang dipasarkan oleh PT. TAM depo Banjarmasin berada pada posisi diversifikasi yang terletak pada kuadran II.
- b. Diyah Mumpuni (2013), dalam skripsi Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan MIE Soun Gelang Indah Cilacap. Pada penelitian ini analisis SWOT dijadikan sebagai alat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap, analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal ini terbukti dari pembuatan Mie Soun yang awalnya 78.965 kilogram menjadi 88.056 kilogram.
- c. Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Study Mc Donald’s Ring Road. Berdasarkan analisis lingkungan internal dengan matriks IFE dapat dilihat Mc Donald’s Ring Road memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu menggunakan kekuatan untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik. Kekuatan yang dimiliki Mc Donald’s Ring Road adalah lokasi usaha yang strategis, adanya

pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan seperti adanya kata “I’m loving it” dalam setiap pemasarannya, adanya kekuatan kerja sama dengan perusahaan lain seperti dengan Coca-cola, tempat yang bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak, aktif dalam kegiatan amal untuk anak-anak, adanya sistem delivery order. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah harga yang kurang kompetitif, inovasi terhadap produk yang memiliki spesifikasi tertentu, manajemen of franchises kurang memperhatikan integritas klien, periklanan hanya diutamakan pada anak-anak area parkir yang kurang luas. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE dapat dilihat Mc Donald’s Ring Road memiliki posisi eksternal yang kuat. Hal ini berarti restoran telah mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman dengan cukup baik. Peluang yang dimiliki yakni perusahaan mampu memanfaatkan internet dengan melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan.

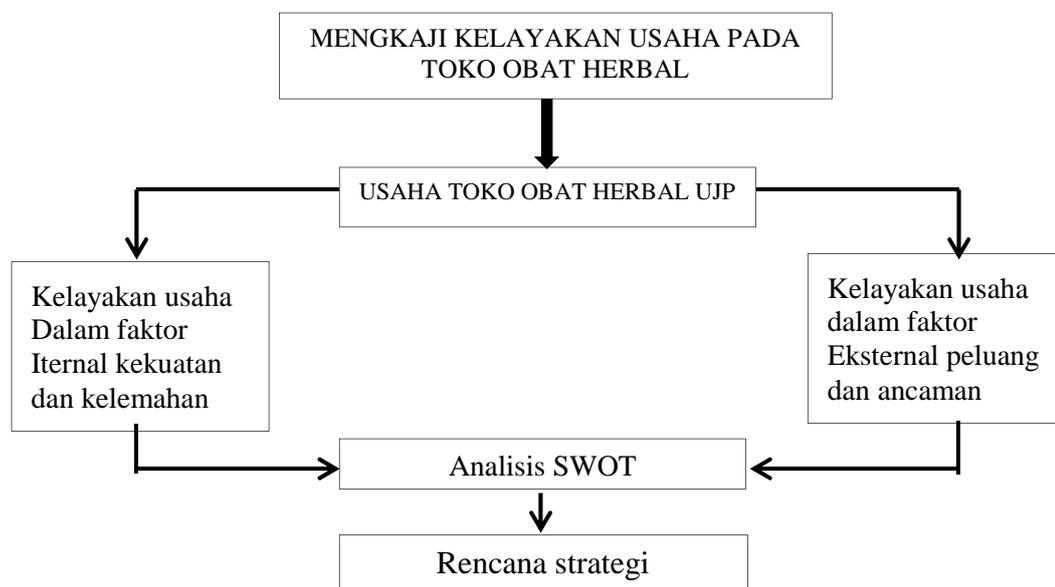
2.3. Kerangka Pikir

Pengembangan alur pemikiran selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT terhadap usaha Toko UJP Herbal Kabupaten Gowa. Analisis SWOT dilakukan dengan melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi industri tersebut yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang serta kelayakan terhadap usaha Toko UJP Herbal.

Setelah dilakukan pengolahan data, analisis SWOT akan menghasilkan suatu gambaran mengenai keadaan industri ini, apakah kuat, lemah atau terancam dalam proses kelayakan usaha Toko UJP Herbal.

Selanjutnya penentuan rencana sttaregi yang sesuai dengan kondisi industri inidapat dilakukan. Berikut ini gambaran kerangka pikir yang digunakan penulis dalam penelitian ini :

Gambar 3.1. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah “Toko Obat Herbal”, merupakan bisnis yang bergerak dibidang kesehatan dengan jenis obat-obatan siap dikonsumsi. Adapun lokasi “Toko Herbal Ujp” di jalan Raya Poros Malino Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli – September 2020.

3.2. Metode pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman wawancara. (Burhan Bungin, 2009, hal.108) Wawancara ini dilakukan dengan pemilik toko dan karyawan serta beberapa pembeli di toko herbal Ujp.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan sumber data:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini 2 orang karyawan toko herbal UJP, pemilik serta 10 pelanggan toko.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa laporan penjualan obat herbal 5 tahun kebelakang yang penulis dapatkan dari toko herbal Upj.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah usaha Penjualan Produk Herbal Pada Toko UJP Herbal. Penarikan sampel menggunakan tehnik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (sugiyono,2003:78).

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Meoleong, Lexy, 2008, hal.248)

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana penjualan dari produk herbal upj baik itu dari segi faktor internal maupun faktor eksternal, seperti beralihnya konsumen ke produk merek lain, serta mengetahui langkah apa yang akan di ambil kedepannya oleh perusahaan toko herbal upj dalam menyikapi angka penjualannya. Maka analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat faktor yang tidak asing lagi digunakan oleh perusahaan-perusahaan yakni analisis “*Strenghts*”(kekuatan), “*Weaknesses*” (kelemahan), “*Opportunities*” (peluang), “*Threats*” (ancaman).

Tabel 3.1. Matriks Swot

| | | |
|---|--|---|
| | Kekuatan (S) Susunlah daftar kekuatan-kekuatan Kunci internal Perusahaan. | Kelemahan (W) Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan. |
| Peluang (O) Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan. | Strategi (SO) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (WO) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. |
| Ancaman Susunlah daftar ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan. | Strategi (ST) Hasil strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi (WT) Hasil strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. |

Sumber : Data diolah

Tahap proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
2. Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
3. Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
4. Tentukan kelemahan dominan perusahaan.

5. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO.
6. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
7. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
8. Tentukan dengan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT.
(Fred R. David, hal.330).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Perusahaan

Berdirinya Toko Herbal Ujp di kabupaten gowa tidak lepas dari sejarah Bapak Hakim dg ngenjeng selaku perintis dan pendiri Toko Herbal tersebut. Berawal dari modal nol. Bapak Hakim yang berkeinginan untuk mengangkat dirinya dan kehidupan keluarganya yang termasuk ekonomi lemah.

Perjalanan karirnya diawali dengan menjadi sales Obat herbal di sebuah perusahaan Obat herbal dan Perumahan masyarakat. Dalam usahanya untuk memasarkan Obat tersebut dia mengalami hambatan dan tantangan. Dia harus berjalan kaki untuk menawarkan Obat-obat tersebut, tetapi berkat kegigihan dan keinginan yang kuat maka dia mampu mengumpulkan modal sedikit demi sedikit untuk mendirikan sebuah Toko Herbal, maka pada tanggal 22 Juni 2008 berdirilah Toko Herbal Ujp di kabupaten Gowa.

Perusahaan Toko Herbal Ujp masih termasuk Toko Herbal yang kecil dan berproduksi masih di bawah kapasitas produksi yang dimilikinya. Berkat ketekunan dan keuletan pemilik Toko Herbal dalam meningkatkan usahanya, maka perusahaan dapat berkembang dengan baik dan permintaan konsumen terhadap Obat Herbal dari tahun ke tahun semakin meningkat. Adapun tujuan didirikannya perusahaan ini adalah :

- a. Ikut serta Mengurangi keluhan Pasutri.

- b. Memberdayakan SDM yang ada di sekitar percetakan tersebut untuk dipekerjakan sehingga dapat mengurangi pengangguran dan memperoleh tambahan penghasilan.

Visi dari perusahaan adalah :

Menjadi Toko Herbal yang berkualitas serta bermutu tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat.

Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah :

- a. Memasarkan Obat Herbal berkualitas, sehingga lebih bermanfaat bagi masyarakat.
- b. Menciptakan tenaga kerja yang berkualitas dalam bidangnya masing-masing.
- c. Memperluas daerah pemasaran.

Setiap awal pendirian suatu perusahaan dalam melaksanakan usahanya terlebih dahulu mengadakan pemilihan lokasi Toko Herbal. Letak strategis untuk Toko Herbal mempunyai pengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan , dimana ada berbagai faktor yang mempengaruhi letak suatu Toko.

Faktor tersebut diantaranya :

- a. Lingkungan masyarakat, Yaitu tempat Toko Herbal tersebut berdiri dan keadaan masyarakat di sekitarnya.
- b. Sumber daya alam dan sumber daya manusia, Yaitu adanya Konsumen yang Membutuhkan dan adanya kualitas Obat di Toko Herbal tersebut.

- c. Transportasi, Yaitu adanya kemudahan sarana kendaraan untuk menjangkau Toko Herbal tersebut baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi.
- d. Lahan untuk perluasan, Yaitu adanya areal yang nantinya bisa digunakan untuk memperbesar Toko tersebut. Sehingga Kami lebih bisa menyediakan berbagai obat herbal untuk menjawab setiap keluhan masyarakat.

Pada Toko Herbal Ujp yang terletak di kabupaten Gowa mempunyai dasar pertimbangan sebagai berikut :

1. Lokasi Strategis

Toko Herbal "Ujp Gowa" terletak di dekat jalan raya, sehingga dalam masalah transportasi mudah dijangkau, baik dalam pengangkutan bahan baku maupun hasil produksi.

2. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu Toko herbal merupakan syarat untuk dapat atau tidaknya perusahaan tersebut berdiri.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan merupakan salah satu faktor yang terdapat dari dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini juga berpengaruh terhadap kinerja dari sebuah perusahaan, di dalam lingkungan internal sebuah perusahaan

ini terdapat kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. dengan adanya analisis internal ini maka kita akan mampu untuk mengidentifikasi apa-apa saja bentuk dari kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan serta apa bentuk dari kelemahan-kelemahan yang ada di dalam perusahaan.

Setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta perusahaan juga harus mengelola beberapa proses dasar seperti melakukan pengembangan akan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pesanan. Setiap proses menciptakan nilai memerlukan kerjasama tim antar departemen. Sekalipun tiap departemen memiliki kompetensi inti tertentu, tantangannya adalah mengembangkan kemampuan kompetitif lebih unggul untuk mengelola proses kunci. Inilah yang disebutkan kompetisi berdasarkan kemampuan. Beberapa aspek yang terdapat pada faktor internal perusahaan haruslah memperhatikan tiga unsur yaitu unsur sumber daya (input), strategi berjalan (procces) dan kinerja (outputs). Untuk pertimbangan kelemahan dan kekuatan bagi sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan adalah dengan mengidentifikasi aspek pemasaran, sumber daya, aspek keuangan dan aspek pelayanan.

a. Aspek Pemasaran

Pemasaran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang memiliki peranan penting dalam rangka memperoleh suatu tujuan sebuah perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai. Tanpa pemasaran penjualan terhadap suatu produk tidak

akan mengalami suatu peningkatan dan hanya akan bertahan pada tingkatan yang begitu saja.

Umumnya pemasaran dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan, baik dengan menciptakan, menawarkan ataupun saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas pada pihak lain.

Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 Bapak Hakim mengatakan sejak toko Upj di buka pada tahun 2008 dengan ruko yang hanya satu pintu, motivasi dalam menjalankan usaha ini adalah keluarga. Disamping itu, melihat di zaman sekarang mayoritas setiap orang memerlukan kesehatan, apalagi bagi orang-orang yang sangat membutuhkan energi sebagai sebuah kepentingan. Pastinya mereka menginginkan obat yang bagus tp tidak merusak, tidak hanya bagus tapi juga mudah untuk didapatkan. Karena itu di toko herbal upj selalu menyediakan stok-stok produk baru yang di distribusikan ke konsumen, seperti menaruh banyak stok obat herbal berbagai tipe. Mempromosikan toko upj melalui dari mulut ke mulut, dan menjadikan produk-produk terkenal sebagai andalan penjualan. Misalkan produk obat herbal, yang target penjualannya sebesar 10-15 Juta per tahunnya, dan telah mencapai target penjualan sebesar 80%. (Pak Hakim, Wawancara Agustus 2020).

Sejalan dengan Informan I, Informan II dan III mengatakan dalam pemasaran di toko herbal ujp, melakukan promosi menggunakan media mulut pelanggan satu ke pelanggan yang lain, megutamakan penjualan produk obat yang dapat dikonsumsi sehari-hari dengan pangsa pasar yang sudah luas cakupannya, produk unggulan dari suplemen makanan, obat kuat yang keseluruhan ditargetkan terjual sebanyak 10-15 Juta dan telah tercapai target penjualan sebesar 80%. (dg Bulang, dg jimo, Wawancara Agustus 2020)

b. Sumber Daya

Dalam melakukan kegiatan produksi hendaknya sebuah perusahaan mampu untuk menjalankan dengan baik sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi sumber daya alam maupun dari segi tenaga kerja (sumber daya manusia). Dengan memperhatikan baik dari sumber daya alam maupun sumber daya manusia maka perusahaan telah melakukan sebuah langkah awal bagi terciptanya suatu tujuan proses produksi yang baik. Artinya jika perusahaan memiliki tenaga kerja yang berkompeten, memiliki skill, biaya atau anggaran untuk membuat produk telah terpenuhi, serta bahan untuk pembuatan produksi produk telah ada dan terjamin, maka output yang dihasilkan adalah produk yang memiliki mutu yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I, dalam menjalankan usaha pada toko herbal ujp dibantu oleh 2 orang karyawan, salah seorang merupakan bagian kasir yang telah mahir dalam bidangnya. Sebelum direkrut, para karyawan diberikan semacam training. Khusus untuk

kasir diberikan pelatihan khusus, karena mengingat kasir sangat lah berperan penting dalam sebuah toko. (Bapak Hakim, wawancara Agustus 2020)

Informan II mengatakan; seiring berkembangnya toko herbal ujp dan meningkatnya konsumen yang datang setiap hari, maka untuk memudahkan kegiatan transaksi jual beli toko herbal memiliki 2 orang karyawan yang telah memenuhi standar dalam menjalankan sebuah usaha toko herbal. (dg bulang, Wawancara agustus 2020)

Informan III mengatakan; toko herbal ujp memiliki 2 orang karyawan, yang masing-masing memiliki kontribusinya sendiri. Seperti ada bagian khusus kasir dan melayani .(dg jimo, Wawancara agustus 2020)

c. Aspek Keuangan

Dalam suatu perusahaan keuangan merupakan bagian terpenting guna kelangsungan kegiatan operasional bagi perusahaan.Keuangan atau biaya yang tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan terhambatnya aktivitas atau kegiatan perusahaan baik dimasa mendatang maupun dimasa sekarang.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik toko herbal ujp dan 2 orang karyawan bahwa sumber keuangan/ modal ketika baru membuka usaha berasal dari pinjaman teman Bapak Hakim sebesar Rp. 900,000, memang terbilang modal yang minim untuk membuka sebuah usaha, dengan biaya yang terhitung kecil akibatnya produk toko herbal memiliki banyak jenis yang di stok pun tidak begitu

banyak, yang berdampak pada kekecewaan konsumen/pembeli yang tidak menjumpai jenis obat herbal yang mereka cari. Kalau untuk saat ini dalam segi mengatur keuangan, kami seringkali salah perhitungan untuk pengalokasian biaya operasional dari toko. (Bapak Hakim, dg bulang dan dg jimo Wawancara Agustus, 2020)

d. Aspek Pelayanan

Pelayanan juga merupakan hal pokok dalam menjalankan sebuah bisnis, baik atau buruknya suatu pelayanan mampu mempengaruhi bagaimana tingkat penjualan suatu usaha. Pemberian pelayanan bagi konsumen/pembeli yang baik akan memberikan nilai plus pada sebuah tempat usaha, kecil atau besarnya usaha yang dijalani jika memiliki kualitas pelayanan yang sama atau bahkan lebih baik. Hal ini akan mendatangkan cost bagi tempat usaha yang sedang kita buka.

Pelayanan dari sebuah kegiatan di tempat usaha juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen/pembeli untuk menentukan pilihan mereka dalam memutuskan apakah akan berbelanja di tempat kita atau tidaknya. Pelayanan yang mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen/pembeli adalah salah satu contoh dari usaha perusahaan dalam memberikan loyalitas yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dari Informan I mengatakan, pemilihan lokasi tempat usaha merupakan bagian dari pertimbangan ketika akan memberikan suatu pelayanan. Kemudian mengandalkan produk yang memiliki tingkat pemasaran yang tinggi atau bisa dikatakan peminat dari

produk tersebut sudah banyak, seperti obat herbal untuk menjaga stamina tubuh yang bisa dikatakan telah memiliki peminatnya sendiri. Toko herbal ujp juga memberikan layanan konsultasi kesehatan dan pengecakan tubuh secara berkala yang mengalami penyakit atau keluhan, dengan menyediakan seorang yang ahli untuk memeriksa. (Bapak Hakim, Wawancara Agustus, 2020).

Sejalan dengan Informan I, Informan II mengatakan; toko herbal ujp mengutamakan penjualabn produk herbal dengan pangsa pasar yang cukup luas cakupannya, kemudian dalam melakukan penjualannya sendiri toko herbal ujp dibantu 2 orang karyawanan dengan memberikan pelayanan yang santun dan ramah kepada setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian. (dg Bulang, Wawancara september 2020).

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan 1 orang pemilik dan 2 karyawan pada toko herbal ujp. Maka dapat peneliti simpulkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki penjualan obat herbal toko ujp adalah sebagai berikut:

a. Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa dalam meningkatkan penjualan produk-produk obat herbal pada toko ujp, memanfaatkan produk dengan pangsa pasar obat yang dapat di konsumsi sehari-hari dan terjangkau harganya juga tidak memiliki efek samping walau dikonsumsi dalam jangka panjang. Dengan menjadikan obat herbal suplemen makanan sebagai brand atau produk andalan penjualan utama otomatis para pelanggan atau peminat

dari obat herbal secara tidak langsung sudah menjadi konsumen pada toko ujp, yang nantinya konsumen/pembeli yang berbelanja pada toko herbal ujp dengan sendirinya akan memperkenalkan/ memberikan rekomendasi kepada konsumen/pembeli yang lain agar berbelanja di sana. Dengan begitu target penjualan akan tercapai, khususnya target penjualan produk herbal yang ditargetkan oleh toko ujp penjualannya sebesar 70-50% Juta botol pertahunnya, dan telah mencapai target penjualan sebesar 80%.

b. Sumber Daya

Berdasarkan hasil wawancara dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan toko herbal ujp dalam menjalankan usahanya Bapak Hakim dibantu oleh 2 orang karyawan, yang masing-masing sebelum di rekrut para karyawan telah mendapatkan training atau pelatihan terlebih dahulu seperti pelatihan khusus bagi karyawan yang bertugas di bagian kasir.

Pemberian pelatihan terlebih dahulu dimaksudkan agar karyawan yang bekerja tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan mereka ketika melayani konsumen atau melakukan berbagai kegiatan dalam menjalankan toko obat-obatan herbal.

c. Aspek Keuangan

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan toko herbal ujp, aspek keuangan yang dimiliki pada mula toko herbal ujp berupa modal Rp. 900,000 yang diperoleh dari pinjaman teman Bapak Hakim, dengan modal yang terbilang kecil beliau mengembangkan usaha toko herbal ujp dengan memanfaatkan kepandaian mengenai obat herbal yang mengalami penyakit

untuk menambah cost/modal usahanya. Namun saat ini ketika melakukan perhitungan biaya operasional, toko herbal ujp masih sering melakukan kesalahan dalam menganggarkan biaya pengoperasian kegiatannya.

d. Aspek Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan pada toko herbal ujp pelayanan yang diberikan dari pihak penjual terhadap konsumen/pembeli mengutamakan pelayanan yang ramah dan bersahabat. Seperti, memberikan keringanan bagi konsumen/pembeli yang ingin berbelanja obat herbal dapat melakukan pemeriksaan secara gratis.

4.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal Obat Herbal

Lingkungan eksternal adalah suatu kondisi dan situasi yang berada di luar lingkungan suatu organisasi atau perusahaan namun lingkungan eksternal ini berpengaruh terhadap organisasi atau perusahaan. lingkungan eksternal bagi perusahaan adalah sebuah tantangan yang mau tidak mau perusahaan harus bersedia untuk menghadapinya, pada lingkungan eksternal ini perusahaan di hadapkan pada bagaimana perusahaan mampu untuk mengatasi ancaman yang datang dari luar perusahaan seperti dari segi para pesaing lama maupun pesaing yang baru berkiprah di dunia usaha yang sama dengan usaha yang kita kembangkan. Untuk itu perusahaan dituntut harus selalu siap terhadap lingkungan luar perusahaan, perusahaan harus bijak untuk setiap keputusan yang akan diambil, strategi apa yang dipakai untuk menghadapi seperti pasar, kompetitor atau para pesaing, pemasok, serta pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan begitu

perusahaan akan mampu memanfaatkan berbagai tantangan-tantangan yang datang dengan mengubahnya menjadi sebuah peluang yang harus diambil oleh perusahaan serta siap menghadapi berbagai ancaman yang datang yang di khawatirkan akan mengganggu kelangsungan sebuah perusahaan.

a. Aspek Pasar

Dalam menjalankan suatu bisnis atau sebuah usaha perusahaan haruslah sebelumnya telah mengetahui dari jauh-jauh hari seperti apa barang yang akan diproduksi dan dihasilkan, kepada siapa barang tersebut akan ditargetkan, berapa harga yang ditawarkan untuk tiap produk yang akan dipasarkan dan kemana skop atau cakupan sasaran produk tersebut. Apakah hanya terfokus pada area lokal atau cakupan area yang luas atau mendunia. Terdapat beberapa dasar-dasar dari segmentasi pasar:

1. Segmentasi Geografis

Yakni membagi pasar dalam beberapa wilayah seperti dari segi provinsi, kabupaten atau kota.

2. Segmentasi Demografis

Yakni pembagian terhadap variabel-variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan maupun pendidikan

3. Segmentasi Pendapatan

Yakni memperhatikan dan membagi sesuai dengan masing- masing tingkat pendapatan dari pelanggan atau masyarakat sebagai konsumen perusahaan.

4. Segmentasi Psikologi

Disini pasar kelompokkan kepada dasar kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian konsumen.

5. Segmentasi Menurut Pelaku

Yakni mengelompokkan para konsumen pada pengetahuan mereka terhadap produk yang dihasilkan, serta bagaimana tanggapan mereka akan produk yang dipasarkan tadi. Dalam artian konsumen dikelompokkan berdasarkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I dan Informan II mengatakan, pada toko herbal ujp tidak ada perbedaan untuk konsumennya, secara menyeluruh toko herbal ujp menargetkan produk-produk herbal yang dijual ditujukan untuk seluruh konsumen baik masyarakat menengah, masyarakat menengah ke atas dan masyarakat kelas ekonomi bawah. (Pak Hakim, dg Bulang, Wawancara agustus 2020)

Informan III mengatakan; pangsa pasar untuk penjualan obat pada toko herbal ujp adalah seluruh lapisan masyarakat. Ini kenapa alasan kami memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen.(dg Jimo, Wawancara Agustus 2020)

b. Aspek Pemasok

Pemasok merupakan penyedia produk untuk kebutuhan yang relative banyak untuk dijual kembali oleh para pengusaha. Sebelum memilih pemasok pengusaha harus memastikan dulu terhadap beberapa hal yang mana hal-hal ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan bagaimana produk yang dibeli dari pemasok ini akan di jual. Diantaranya

pengusaha/perusahaan harus memperhatikan dari segi harga; apakah harga yang ditawarkan oleh pemasok masuk akal bagi pengusaha/perusahaan untuk menjual kembali produk yang di ambil tadi dengan harga murah atau relativ mahal, kemudian memperhatikan reputasi pemasok; baik/buruknya image pemasok dimata pengusaha/perusahaan lainnya, keandalan produk yang di pasok; sejauh mana produk tersebut mampu bertahan dengan baik di pasaran, keandalan layanan; seperti apa pelayanan yang ditawarkan oleh pemasok terhadap perusahaan yang menjdai langganan ia memasok, dan yang terakhir adalah fleksibilitas pemasok.

Berdasarkan hasil wawancara dari Informan I, mengatakan bahwa produk obat herbal yang mereka jual di peroleh dari daerah daerah asli dala Indonesia, Jadi, untuk stok obat herbal yang kami sediakan pada toko herbal ujp ini telah terjamin keamanannya (Pak Hakim, Wawancara Agustus 2020).

Informan II dan III mengatakan bahwa produk obat herbal asli dalam Indonesia, kemudian di pasarkan di Indonesia melalui toko yang berada disini. (dg Bulang dan dg Jimo, Wawancara agustus 2020)

c. Aspek Pelanggan/Pembeli

Pelanggan atau pembeli merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan, tanpa adanya pelanggan atau pembeli di suatu lingkungan usaha tidak akan berjalan sesuai dengan yang di harapkan. Ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk, tidak tertutup kemungkinan bagi seorang pembeli untuk melakukan kegiatan penawaran terhadap

produk yang dibelinya. Hal ini dikatakan wajar dalam suatu transaksi jual beli.

Sebuah produk mampu menyesuaikan diri dengan apa yang saat ini sedang berkembang di pasaran, hal tersebut bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Pelanggan sendiri merupakan sebutan bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi secara rutin terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik dalam bentuk perorangan, instansi, lembaga maupun kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I mengatakan; sejauh ini pelanggan atau konsumen banyak mencari obat herbal untuk segala usia dan menjaga ketahanan tubuh terutama di saat pandemi seperti ini alasannya sendiri karena masing-masing dari obat herbal aman di konsumsi jangka panjang . (Pak Hakim, Wawancara Agustus 2020).

d. Aspek Pesaing

Merupakan mereka yang mengejar target dan posisi yang sama dengan apa yang kita tetapkan atau kita tujukan. Seperti memiliki produk yang menyamai dengan produk yang kita hasilkan, saingan terhadap merek atau brand, atau pesaingan untuk mendapatkan konsumen yang sama. Pesaing atau kompetitor selalu berusaha untuk mendapatkan posisi dari perusahaan kita di pasaran, tujuannya adalah untuk mematikan usaha suatu perusahaan lain yang memiliki produk, pelanggan dan tujuan yang sama.

Untuk mengatasi hal demikian ada baiknya sebuah perusahaan perlu memperhatikan para pesaingnya karena akan menentukan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan.

Berdasarkan wawancara dari Informan I mengatakan; karena banyaknya toko herbal yang telah dibuka, dan menawarkan berbagai jenis obat dengan harga yang relatif murah seperti tapi belum memiliki BPOM dengan bentuk yang hampir obat yang di tawarkan dalam toko herbal ujp dikawatirkan konsumen akan memilih dan berbelanja di toko-toko yang gencar melakukan promosi produk obat herbal tersebut. (Bapak hakim Wawancara Agustus 2020)

e. Aspek Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai yang serupa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang didapat dari barang atau jasa tadi baik bagi seseorang maupun bagi kelompok pada waktu atau tempat tertentu dengan memberikan nilai finansial.

Biasanya perusahaan akan menetapkan harga untuk produk yang dikeluarkan, penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran. Serta dapat mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki barang/produk yang hampir menyerupai produk perusahaan kita. Selain itu penetapan harga juga

merupakan penentu berapa laba yang akan diperoleh oleh perusahaan agar perusahaan tetap bisa memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

4.2.3. Analisis Strategi Pengembangan Penjualan obat herbal Menggunakan Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis terhadap faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari penjualan obat herbal dan analisis faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dari penjualan obat herbal, dapatlah disusun beberapa alternatif strategi pengembangan produk penjualan obat herbal berdasarkan matriks analisis SWOT.

Tabel 4.1. Matriks Swot

| <i>Strengths (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|--|---|
| 1) Mengandalkan produk- produk terkenal seperti <i>obat herbal asyysifa</i> . 2) Penyediaan stok obat herbal yang lengkap. 3) Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut sebagai pengenalan toko herbal ujp kepada para pembeli dan umumnya masyarakat luas di kabupaten Gowa 4) Memiliki petugas kesehatan sendiri untuk melakukan pemeriksaan terhadap pasien 5) Mampu memanfaatkan modal yang minim ketika pertama kali | 1) Hanya mengutamakan produk dengan merek yang memiliki penjualan yang terbanyak. 2) Hanya memiliki seorang kesehatan 1 orang.. 3) Sering kali melakukan kesalahan dalam perhitungan biaya operasional toko |

| | |
|---|--|
| <p>membuka usaha untuk mengembangkan sebuah usaha toko.</p> <p>6) Pemilihan lokasi yang strategis.</p> <p>7) Penyediaan pemeriksaan gratis</p> <p>8) Mengutamakan pelayanan yang ramah, santun dan bersahabat.</p> <p>9) Memberikan harga yang bersaing dan masuk akal.</p> | |
|---|--|

Sumber : Data diolah 2020

Dari analisis SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa strategi alternatif yang dapat di gunakan dalam penjualan obat herbal dalam meningkatkan penjualannya adalah sebagai berikut.

- a. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) yaitu dibuat berdasarkan jalan pikir dari perusahaan yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna meraih peluang yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:
 - 1) Menjadikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi sebagai memperoleh respon pasar yang cepat. Maksudnya, kekuatan yang dimiliki dari penjualan obat herbal pada toko ujp adalah menjadikan produk *assyifa* sebagai produk penjualan utama di toko yang telah memiliki dan memperoleh banyak peminat di pasaran. Jadi, dengan memanfaatkan respon pasar dari produk obat herbal seperti *assyifa* berupa herbal dengan pangsa pasar penjualan tertinggi, menjadikan point plus bagi toko herbal *assyifa* dalam mempercepat perputaran omset penjualannya.

- 2) Menyediakan stok produk obat herbal yang lengkap agar pembeli yang memilih produk herbal keluaran terbaru memperoleh obat herbal yang sesuai dengan keinginan mereka. Maksudnya, dengan disediakan produk penjualan utama yang lengkap pada toko herbal ujp ketika konsumen/pelanggan melakukan pembelian terhadap produk herbal yang mereka cari toko telah menyediakan obat herbal yang dimaksud oleh pembeli tadi. Sehingga pembeli tidak akan merasa kecewa dan mampu menambah nilai plus dimata pembeli/pelanggan terhadap toko herbal ujp. Jadi, dengan penyediaan stok produk penjualan utama yang lengkap pada toko herbal ujp artinya toko telah memberikan loyalitas terhadap kebutuhan dari konsumen dan pelanggannya.
- 3) Memanfaatkan brosur dan promosi dari mulut ke mulut guna menambah kepopuleran toko herbal ujp pada lapisan masyarakat. Maksudnya, menjadikan media promosi sebagai ajang untuk menginformasikan, menawarkan, dan memperkenalkan toko herbal ujp di kalangan masyarakat lebih luas. Jadi, dengan telah dilakukannya berbagai kegiatan-kegiatan promosi diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat atau konsumen terhadap tempat penjualan toko herbal ujp yang menyediakan obat herbal yang terlengkap yang tujuannya adalah untuk menambah pelanggan ataupun pembeli yang loyal pada toko herbal ujp.
- 4) Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menjual berbagai tipe obat herbal secara lengkap dengan melayani konsumen atau pembeli sepenuh hati. Maksudnya, dengan lokasi berdirinya toko herbal ujp yang strategis menjadikan keuntungan dan kesempatan bagi toko herbal ujp untuk menjual

lebih berbagai tipe obat herbal. Jadi, melihat situasi di sekitar lokasi penjualan yang ramai masyarakat yang melewati dan mudah di jangkau memberikan peluang bagi toko herbal ujp untuk meningkatkan penjualannya dengan setiap obat yang di sediakan pada toko herbal ujp.

- 5) Memberikan harga yang bersaing dan masuk akal Maksudnya, dalam memberikan dan meletakkan harga jual toko herbal ujp memberikan harga yang sebanding dengan harga yang ditetapkan di pasaran. Jadi, toko herbal ujp menetapkan harga penjualan yang tidak jauh dari harga yang berkembang dipasaran.
- b. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada guna meminimalisir kelemahan yang ada. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain:
- 1) Mempromosikan bahwa persediaan akan produk utama penjualan terbatas. Maksudnya, melakukan pemberitahuan kepada konsumen atau pembeli bahwa produk penjualan utama dibatasi jumlah penjualannya untuk suatu periode atau masa tertentu. Jadi, dengan melakukan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang kita jual adalah terbatas, maka ini akan memancing konsumen untuk melakukan pembelian di awal-awal waktu.
 - 2) Membeli produk obat herbal saat murah atau ketika sedang memperoleh potongan harga langsung dari distributor untuk mendapatkan harga rendah. Maksudnya, melakukan pembelian stok produk ketika distributor memberikan potongan harga dibawah harga yang biasa. Jadi, penjual memperoleh harga yang dibawah rata-rata penjualan. Dengan begitu stok produk yang didapatkan pun

lebih banyak karena harga pembelian kepada distributor yang murah, dan dalam menjual pun toko herbal ujp bisa meletakkan harga yang sedikit tinggi namun masih terbilang standar.

c. Strategi Strengths Threats (ST) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan agar terhindar dari ancaman- ancaman yang ada. strategi yang dapat dihasilkan antara lain:

- 1) Memberikan info terhadap produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada Masyarakat. Maksudnya, memperkenalkan tentang toko herbal ujp kepada pelanggan atau pembeli tentang bagaimana penjualan dan produk andalan utama yang disediakan dan paling banyak diminati konsumen/pembeli. Jadi, toko herbal ujp memberikan informasi tentang bisnis yang dijalankan baik produk utama penjualan, sistem penjualan maupun keuntungan-keuntungan yang terdapat pada toko herbal ujp.
- 2) Lakukan pembulatan harga kebawah. Maksudnya, melakukan pengurangan harga yang harus dibayar oleh pembeli/pelanggan ke satuan harga genap yang terdekat. Jadi, dengan melakukan pembulatan harga yang dilakukan ketika pembeli/pelanggan melakukan transaksi pembelian secara tidak langsung pelanggan/pembeli tadi telah merasa diuntungkan karena telah melakukan transaksi yang menguntungkan.
- 3) Perhatikan hal-hal kecil pada pelanggan dan membangun komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta bangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan/pembeli. Maksudnya, baik owner

ataupun karyawan dari toko herbal ujp memberikan perhatian terhadap hal-hal yang sepele yang jarang diperhatikan oleh kebanyakan penjual. Misal seperti menyediakan beberapa makanan ringan seperti permen dimeja administrasi untuk diberikan kepada pembeli yang membawa anak-anak ketika sedang melakukan transaksi pembelian dan menyediakan tempat duduk bagi pembeli yang lanjut usia, dan dalam melayani pembeli penjual atau karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh sipembeli serta membangun komunikasi yang tidak hanya dilakukan ketika di tempat usaha. Jadi, dengan setiap sikap yang ramah, santun dan peduli yang diperlihatkan terhadap pembeli/pelanggan dari penjual ketika melakukan transaksi maka pembeli/pelanggan akan merasa nyaman tidak hanya itu rasa keakraban antara si penjual dengan pembeli akan terjalin dengan baik.

- d. *Strategi Weaknesses Threats* (WT) yaitu suatu usaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus menghindari ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi. Strategi yang dapat dihasilkan antara lain: Memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenali konsumen dengan tipe yang selalu mengalami perkembangan di pasaran. Menambah SDM terutama bagian kesehatan yang memiliki kemampuan yang bagus dan cakap dibidang administrasi maupun pemeriksaan yang penjualannya diutamakan.

Maksudnya, mempertahankan pasar dengan merek yang sudah dikenali oleh masyarakat atau konsumen dengan SDM yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan yang diharapkan seperti menguasai bagian administrasi dan mengenal obat herbal dengan baik.

Jadi, dalam menguasai pasar toko herbal ujp sebaiknya mempertahankan produk penjualannya yang utama yakni obat herbal yang mereknya telah dikenali oleh pembeli/pelanggan dan masyarakat pada umumnya dengan didukung pelayanan dari SDM yang sesuai dengan kemampuan yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari matrik analisis SWOT dapat penulis simpulkan bagaimana penjualan obat herbal. Penjualan obat herbal di toko herbal ujp secara keseluruhan 5 tahun terakhir mengalami peningkatan penjualan terhadap produknya pada toko herbal ujp. Hal ini menunjukkan bahwa pada toko herbal ujp masih menjadi top brand oleh konsumen, salah satu yang mendasari obat herbal masih menjadi brand utama pada toko herbal ujp adalah segi kualitas yang bagus yang ditawarkan oleh produk herbal dan harga terjangkau. Ada beberapa alternatif strategi yang dapat untuk diterapkan terhadap penjualan obat herbal pada toko herbal ujp dalam mengembangkan penjualan atau pasarnya:

1. Strategi (SO), menjadikan produk dengan pangsa pasar yang tinggi sebagai memperoleh respon pasar yang cepat. Menjadikan produk obat herbal sebagai produk penjualan utama di toko yang telah memiliki dan memperoleh banyak peminat di pasaran.
2. Strategi (WO), mempromosikan bahwa persediaan akan produk utama penjualan terbatas. Melakukan pemberitahuan kepada konsumen atau pembeli bahwa produk penjualan utama dibatasi jumlah penjualannya untuk suatu periode atau masa tertentu dan membeli produk obat herbal saat murah atau ketika sedang memperoleh potongan harga langsung dari distributor untuk mendapatkan harga rendah.

3. Strategi (ST), Memberikan info terhadap produk unggulan yang dijual kepada pelanggan dengan terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada Masyarakat, melakukan pembulatan harga kebawah serta memberikan perhatian kepada hal-hal kecil yang biasa di hiraukan oleh penjual kepada pembeli dan membangun komunikasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta bangun komunikasi secara teratur dengan pelanggan/pembeli.
4. Strategi (WT), Memasuki pasar dengan merek penjualan yang sudah dikenali konsumen dengan tipe yang selalu megalami perkembangan di pasaran. Menambah SDM terutama bagian teknisi yang memiliki kemampuan yang sesuai dibidang administrasi maupun pemeriksaan kesehatan yang penjualannya diutamakan.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan terhadap penjualan obat herbal pada toko ujp setelah melakukan analisis menggunakan matrik SWOT adalah sebagai berikut:

1. Pertahankan obat herbal sebagai penunjang cepatnya perputaran response pasar.
2. Pertahankan produk dengan penjualan tertinggi sebagai produk utama penjualan pada toko ujp.
3. Lakukan kegiatan promosi yang gencar serta terarah terhadap pembeli/pelanggan.

4. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik antara pembeli/pelanggan terhadap penjual serta meningkatkan daya saing terhadap para pesaing yang mau menyamai toko herbal ujp.
5. Memperluas area pemasaran / promosi serta menempatkan karyawan yang betul-betul cakap dalam melayani pembeli/pelanggan.
6. Berikan bentuk penghargaan bagi pembeli/pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010).Manajemen Pemasaran. Jakarta:Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Burhan, B. (2009). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Perdana Media Group.
- Elfianto, N. (2011). Analisis Pengaruh Likuiditas,Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap ProfitabilitasPerusahaan.
- Euis, A.(2009). Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam.Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, I.(2011). Analisis Laporan Keuangan .Lampulo Alfaberta.
- Fred, R,D. (2012).Manajemen Strategis Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Imam, B. (2015, Januari 21).Mengalami Penurunan Samsung Masih Dominasi Pasar Smartphone Dunia di Tahun 2014. Retrieved From <http://www.beritateknologi.com/mengalami-penurunan-samsung-masih-dominasi-pasar-smartphone-dunia-di-tahun-2014>.
- Irham, F. (2011).Manajemen Resiko. Bandung: Alfaberta.
- Irham, F. (2013).Manajemen Pengambilan Keputusan. Bandung: Alfaberta.
- Juliansyah, N. (2004). Sales Energy. Jakarta: Salemba Empat.
- Kindai. (2015). Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Pt Teletama Artha Mandiri (Tam) Depo Banjarmasin, 11 (2).
- Kotler, P. dkk.(2004). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moekijat.(2000). Kamus Manajemen.Bandung: Alumni.
- Moleong, Lexy.(2008).Metode Penelitian Kualitatif.Bandung Remaja Rosdakarya. Asus dan Lenovo.Retrieved From <http://selular.id/news/market-update/2014/12/penjualan-samsung-terus-dipepet-asus-dan-lenovo>.
- Mulyadi. (2008). Sistem Akuntansi..Jakarta: Salemba Empat. Edisi Ketiga. Cetakan Keempat.
- Nur, A. (2011).Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.Malang: UIN-Maliki Press.
- Nugroho, J,S. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana. Purwanto, I. (2006). Manajemen Strategi. Bandung:Yrama Widya.

- Roza, M. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang.
- Samiaji, S. (2009). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Sofyan, A. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sofyan, A. (2013). Strategic Management. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sofyan, S.H. (2001). Budgeting Peranggaran Perencanaan Lengkap. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suharyadi, dkk. (2008). Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Dini. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq, A. (2011). Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Welsch, A. Glenn, dkk (2000). Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba. Jakarta: Salemba Empat.
- Widaningsih dan Samsul, Rizal. (2008). Modul Melakukan Barang dan Jasa. Bandung: Aksara Pratama.
- Wirnyaningsih. (2005). Bank dan Asuransi Islam di Indonesia. Jakarta: Kencana.
- Winardi, J. (2003). Entrepreneur & Entrepreneurship. Jakarta: Prenada Media.