

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN TOKO ASKHA JAYA DI
BANDARLAMPUNG**

LAPORAN AKHIR

Oleh
Rino Armando Nababan
1801071009



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN TOKO ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RINO ARMANDO NABABAN

Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang memiliki efek atau pengaruh pada sesuatu. Strategi penjualan sangatlah penting bagi suatu toko terutama Toko Askha Jaya Bandar Lampung. Penggunaan promosi yang sesuai dengan stratei penjualan Toko Askha Jaya Bandar Lampung yang baik dan sudah sesuai ketetapan yang ada memiliki pengaruh penting untuk meningkatkan volume penjualan oleh-oleh khas Lampung dan kepercayaan konsumen terhadap Toko Askha Jaya Bandar Lampung guna keberlangsungan hidup toko. Permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah strategi penjualan yang ditetapkan oleh Toko Askha Jaya Lampung sudah tepat” Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi penjualan secara optimal yang diterapkan oleh Toko Aska Jaya Lampung. Metode yang digunakan untuk memproleh data penelitian laporan ini adalah metode kualitatif, metode ini dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, dan mengolah data yang didapatkan langsung dari Toko Askha Jaya Bandar Lampung melalui wawancara dan observasi. Analisis SWOT mencakup lingkungan *ekstern* dan lingkungan *intern*. Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif. Berdasarkan analisis tersebut diatas, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Kata Kunci : Implementasi, Strategi Penjualan dan Analisis SWOT

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN TOKO ASKHA JAYA DI
BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh:

**RINO ARMANDO NABABAN
NPM 1801071009**

Sebagai salah satu syarat mencapai Sebutan
AHLI MADYA (A.Md)
Pada
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Laporan Akhir : **IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN
TOKO ASKHA JAYA DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rino Armando Nababan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1801071009**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

Pembimbing Laporan Akhir

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hidayat", with a horizontal line underneath.

Hidayat Wiweko, S.E., M.Si
NIP 19580507 1987031 001

Ketua Jurusan Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Aripin", with a horizontal line underneath.

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 196001051 98603 1 005

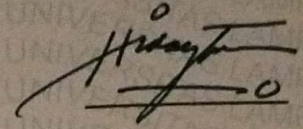
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dorothy", with a horizontal line underneath.

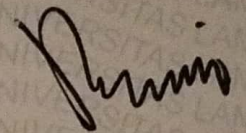
Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

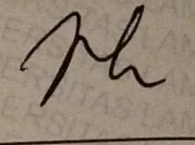
Ketua Penguji : Hidayat Wiweko, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris Penguji : Nurul Husna, S.E., M.S.M.

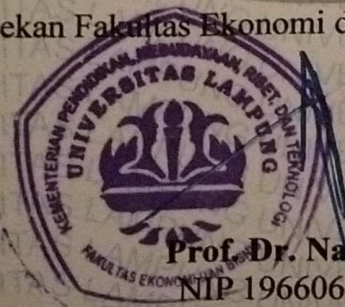


Tanggal Lulus Ujian : 08 Februari 2023



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Salam sejahtera,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rino Armando Nababan
NPM : 1801071009
Prodi : DIPLOMA III Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul “ **IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN TOKO ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG** ” . Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Salam sejahtera bagi kita semua

Bandar lampung

Yang memberi pernyataan



Rino Armando Nababan

NPM 1801071009

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kalianda, pada tanggal 11 Maret 2000. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Andus Nababan dan Ibu Meslyn Panggabean. Penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) Abadi Perkasa pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2006, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) Abadi Perkasa pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Abadi Perkasa pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Tumijajar pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi Mahasiswa, penulis aktif dalam Lembaga Kemahasiswaan Mahasiswa Ekonomi Pecinta Lingkungan Universitas Lampung dan sempat menjabat Ketua Umum MAHEPEL Unila periode 2021. Pada tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) hybrid selama 3 hari di Toko Askha Jaya Lampung.

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan kupanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan Laporan Akhir saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur ku ucapkan, karena telah menghadirkan orang- orang berarti disekeliling ku. Yang selalu memberiku semangat dan doa, sehingga Laporan Akhir ini diselesaikan dengan baik. Teruntuk kedua orang tuaku tersayang,

Bapak Andus Nababan dan Ibu Meslyn Panggabean

yang telah mendidik dan membesarkanku hingga saat ini serta selalu memberikan dukungan semangat, doa yang terus mengalir dan materi yang belum sanggup ku balas. Ku persembahkan karya ini untuk kalian orang tuaku. Apa yang sekarang saya dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala pelajaran yang kedua orang tuaku berikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah sampai saat ini. Kasih sayang yang sangat besar akan selalu ku ingat dan tidak akan pernah ku lupa hingga saya tua nanti. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari dan seterusnya dapat membuat kedua orang tuaku selalu bahagia. Ya Tuhan yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang berikanlah aku kesempatan untuk membuat bangga orang tuaku, membahagiakan mereka dengan keberhasilan dan kesuksesanku dimasa depan, Amin.

MOTTO

“Jangan seorangpun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.”

(1 Timotius 4 : 12)

“Masa depan tidak akan datang dengan menyalah-nyalahkan masa lalu.”

(Rocky Gerung)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, “Implementasi Strategi Penjualan di Toko Askha Jaya Lampung.” Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran sekaligus selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya.
5. Bapak Hidayat Wiweko, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku penguji utama pada ujian komprehensif laporan akhir.
7. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku sekretaris penguji pada ujian komprehensif laporan akhir.
8. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Lampung.

9. Bapak Askasifi Eka Cesario sebagai pemilik Askha Jaya Lampung serta seluruh karyawan Askha Jaya Lampung, terimakasih telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi Peneliti selama menjalani Praktek Kerja Lapangan.
10. Keluargaku tercinta Tulang Guna, Bapa Uda Balige, Bapa Tua Siska, Namboru Masta dan Abang yang selalu memberikan doa dan semangat kepadaku untuk menyelesaikan Laporan Akhir.
11. Rumah kedua MAHEPEL UNILA yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga untuk saya mempersiapkan diri menghadapi dunia setelah lulus menjadi mahasiswa.
12. Untuk reka-rekan semua Atikhoh, Surest, Sulan, Suong, Penglo, Ceman, Warek,Suber, Tebeng, Ateg, Jangbo, Tigal, Deko dan Bage, Adriansyah, Jodi, Julion, Agung Eko, Aprio Sitanggung, ku Kak Baong, Kak Pulung, Kak Tukop, Kak Sutit, Kak Jukung, Kak Gope, Kak Barus, Kak Mament, Kak Sodew dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran selama saya menempuh ilmu di kampus tercinta ini.
13. Para rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018. Terimakasih atas semangat yang telah diberikan selama ini.
14. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan Laporan Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.2 Pengertian Implementasi	8
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.4 Pengertian Penjualan	10
2.5 Jenis Penjualan	11
2.6 Pengertian Strategi Penjualan.....	12
2.7 Pengertian Analisis SWOT	13
2.7.1 Faktor – Faktor dalam Analisis SWOT.....	14
2.7.2 Analisis Matriks SWOT	16

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK .	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Objek Kerja Praktik.....	19
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	19
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	20
3.4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	20
3.4.2.3 Struktur Organisasi	21
3.4.2.4 Bidang Usaha Perusahaan.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil	26
4.1.1 Strategi Penjualan Toko Askha Jaya Lampung.....	26
4.1.2 Penjualan Langsung.....	26
4.1.3 Penjualan Online.....	27
4.2 Pembahasan	27
Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Penjualan Pada UMKM Askha Jaya Lampung.....	27
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	30
5.1 Simpulan.....	30
5.2 Saran.....	30

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-rata Penjualan Pada Toko Askha Jaya Bandar Lampung dari September 2020 Sampai Februari 2021.....	2
4.1 Analisis SWOT Strategi Penjualan Pada UMKM Askha Jaya Lampung.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan
2. Lokasi-lokasi Perusahaan dan Produk-produk yang dihasilkan
3. Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik
2020/2021
4. Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2020/2021
5. Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruksi PKL Tahun Akademik 2020/2021
6. Penilaian Dosen Pembimbing Tahun 2020/2021
7. Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2020/2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Strategi penjualan mencakup beberapa aspek didalamnya yaitu kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan, pelayanan yang baik pada saat proses penjualan, promosi. Perkembangan teknologi mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap berbagai sektor, khususnya sektor ekonomi. Perkembangan teknologi di bidang internet yang begitu pesat, juga berpengaruh terhadap strategi penjualan barang atau jasa. Perkembangan ini mendorong para produsen atau distributor untuk meningkatkan sistem penjualan secara konvensional menjadi lebih luas. Sehingga perusahaan tidak terpaku pada penjualan konvensional, dimana hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa di masa pandemi Covid-19 saat ini. SWOT adalah singkatan dari *strength* (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. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan dapat menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang. Toko Askha Jaya merupakan salah satu UMKM di daerah Lampung yang bergerak di bidang

makanan berupa keripik, klanjing, pie pisang dan lain sebagainya. Toko Askha Jaya berdiri pada tahun 2009 yang berlokasi di Jl. Pagar Alam (Gg. Pu), Segala Mider, Bandarlampung. Pada tahun 2015 Toko Askha Jaya mulai melakukan penjualan secara online melalui sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter hingga saat ini. Penjualan online tersebut berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Ashka Jaya.

Saat ini Toko Askha Jaya telah berkembang menjadi salah satu toko oleh-oleh khas Lampung. Toko Askha Jaya juga telah memiliki beberapa cabang di Bandarlampung. Produk yang paling diminati oleh konsumen pada Toko Askha Jaya adalah keripik pisang beraneka rasa. Bahan baku keripik pisang tersebut di dapat langsung dari perkebunan milik Toko Askha Jaya itu sendiri yang berlokasi di Kalianda, Lampung Selatan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Toko Askha Jaya mampu memproduksi kurang lebih 200 kg keripik pisang dalam sehari.

Tabel 1.1. Rata-rata Penjualan Pada Toko Askha Jaya Bandar Lampung dari September 2020 Sampai Februari 2021

No	Nama Produk	Bulan					
		September dalam Rp	Oktober dalam Rp	November dalam Rp	Desember dalam Rp	Januari dalam Rp	Februari dalam Rp
1	Chip Ayam geprek	1.530.000	2.125.000	1.734.000	2.125.000	2.074.000	1.751.000
2	Chip Coklat	2.992.000	4.063.000	3.910.000	5.950.000	5.882.000	4.556.000
3	Chip Greentea	1.632.000	1.564.000	1.156.000	2.125.000	2.210.000	1.054.000
4	Chip Keju Susu	2.210.000	1.819.000	1.870.000	2.397.000	2.567.000	2.193.000
5	Chip Milo	884.000	952.000	1.207.000	1.615.000	1.530.000	1.275.000
6	Chip Oreo	2.057.000	1.938.000	2.567.000	3.315.000	2.397.000	1.530.000
7	Chip Rendang	68.000	306.000	408.000	272.000	187.000	493.000
8	Chip Sapi Panggang	442.000	408.000	442.000	306.000	225.000	272.000
9	Keripik Pisang Durian	225.000	150.000	9.600.000	11.955.000	1.110.000	8.535.000
10	Keripik Balado	6.180.000	8.295.000	5.655.000	8.430.000	38.400.000	3.945.000

Lanjutan Tabel 1.1

No	Nama Produk	Bulan					
		September dalam Rp	Oktober dalam Rp	November dalam Rp	Desember dalam Rp	Januari dalam Rp	Februari dalam Rp
11	Keripik Pisang BBQ	4.620.000	5.400.000	63.285.000	80.565.000	76.845.000	58.140.000
12	Keripik Pisang Coklat	45.195.000	52.095.000	6.165.000	1.560.000	6.510.000	5.685.000
13	Keripik Pisang Jagung Bakar	3.990.000	6.510.000	6.090.000	9.960.000	7.200.000	6.030.000
14	Keripik Pisang Jagung Manis	2.940.000	3.645.000	4.380.000	8.640.000	4.860.000	3.915.000
15	Keripik Pisang Keju Pedas	2.925.000	3.150.000	31.965.000	5.340.000	2.955.000	2.265.000
16	Keripik Pisang Keju Susu	18.510.000	26.580.000	300.000	33.420.000	28.620.000	19.080.000
17	Keripik Pisang Kopi	6.120.000	6.645.000	6.045.000	10.155.000	4.605.000	3.225.000
18	Keripik Pisang Melon	4.950.000	6.495.000	5.190.000	10.395.000	5.250.000	3.990.000
19	Keripik Pisang Mocca	4.410.000	.120.000	7.230.000	10.275.000	7.695.000	5.295.000
20	Keripik Pisang Ori Asin	7.170.000	4.545.000	9.765.000	11.280.000	1.395.000	5.070.000
21	Keripik Pisang Ori Manis	4.515.000	5.925.000	5.850.000	8.220.000	5.580.000	3.270.000

22	Keripik Pisang Sapi Panggang	1.845.000	1.155.000	3.000.000	4.800.000	3.165.000	2.085.000
23	Keripik Pisang Strawberry	3.915.000	4.635.000	5.250.000	6.060.000	4.905.000	3.540.000
	Total	129.325.000	148.520.000	183.064.000	239.160.000	216.167.000	147.195.000

Sumber: UKM Askha Jaya Lampung, 2021

Dari Tabel 1.1 ini dapat dilihat bahwa penjualan pada Toko Askha Jaya Lampung terjadi kenaikan rata-rata penjualan pada bulan September, Oktober, November dan Desember sedangkan pada bulan Januari dan Februari mengalami penurunan pendapatan penjualan. Pendapatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan nilai rata-rata Rp 239.160.000 sedangkan pendapatan penjualan terendah terjadi pada bulan September dengan nilai rata-rata Rp 129.325.000

Disimpulkan bahwa penjualan keripik berbagai varian rasa pada Toko Askha Jaya pada akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2021 mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan penjualan.

Berdasarkan uraian di latar belakang dapat diketahui bahwa arti penting pemasaran khususnya strategi penjualan, maka penulis tertarik melakukan penulisan laporan akhir dengan judul “ **IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN TOKO ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut “ Apakah strategi penjualan yang ditetapkan oleh Toko Askha Jaya Lampung sudah baik?”.

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi penjualan secara optimal yang diterapkan oleh Toko Aska Jaya Lampung .

1.4. Manfaat Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Perusahaan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberi masukan, ide dan pertimbangan pada Toko Askha Jaya Lampung untuk dapat menerapkan strategi penjualan yang tepat bagi perkembangan penjualan baik secara langsung ataupun melalui penjualan online .

2. Bagi Penulis

Hasil penulisan laporan akhir ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk mengembangkan kemampuan dalam memilih strategi penjualan serta dapat dijadikan sebagai sumber ilmu.

3. Bagi Pembaca

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi penjualan dan juga menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengetian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus bisa memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik. Sedangkan menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha yang menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pemasaran dapat di artikan sebagai suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk baru yang tersedia dengan harga yang terjangkau, sebab manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

b. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dan benar dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Hartono dan Hendry (2012), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial baik kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran yaitu:

1. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit.

Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan

memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang *manager*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, konsep pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggungjawab seperti *manager* agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.Pengertian Implementasi

Terdapat berbagai pendapat para ahli dan akademisi yang mengemukakan pengertian dari implementasi. Hal ini perlu di jelaskan agar pemahaman tentang implmentasi dapat di sinkronisasikan dari konsep penelitian terhadap suatu strategi atau metode yang meenjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Menurut Mulyadi (2015), implementasi merupakan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola oprasional serta berusaha mencapai perubahan perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Proses tersebut terdiri atas beberapa tahapan yakni:

1. Tahapan pengesahan peraturan perundangan.
2. Pelaksanaan keputusan oleh instansi pelaksana.
3. Kesiadaan kelompok sasaran untuk menjalankan keputusan.
4. Dampak nyata keputusan baik yang dikehendaki maupun tidak.
5. Dampak keputusan sebagaimana yang diharapkan instansi pelaksana.
6. Upaya perbaikan atas kebijakan atau peraturan perundangan.

Proses persiapan implementasi setidaknya menyangkut beberapa hal penting yakni:

1. Penyiapan sumber daya, unit dan metode.
2. Penerjemahan kebijakan menjadi rencana dan arahan yang dapat diterima dan dijalankan.
3. Penyediaan layanan, pembayaran dan hal lain secara rutin.

Menurut Taufik dan Isril (2013), menyatakan bahwa definisi implementasi adalah tindakan oleh individu atau kelompok yang langsung pada pencapaian serangkaian tujuan terus-menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, implementasi-implementasi tersebut dapat dilakukan pada berbagai aspek salah satunya adalah implementasi dalam pemasaran atau penjualan.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertaruhkan produk dan jasa yang bernilai. Pemasaran dalam satu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai

kunci untuk memperoleh profit. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan pesaing dalam situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Adapun arti strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk melambungkan produk suatu perusahaan di butuhkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi. Sebelumnya strategi pemasaran terlebih dahulu dilakukan segmentasi pasar dengan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda, dan kemudian membidik pasar kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara unggul, dan selanjutnya melakukan penetapan posisi, mempromosikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

2.4.Pengertian Penjualan

Menurut Thamrin dan Francis (2016), penjualan merupakan bagian dari promosi, dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Sedangkan menurut Marwan (1991), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep

penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan hal yang penting karena, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya yang ditunjukkan untuk mengingatkan penjualan barang tertentu.

Berdasarkan pemaparan ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha atau cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli, dimana untuk menawarkan berbagai barang dan jasa tersebut dilakukan dengan berbagai cara untuk memikat pembeli seperti *personal selling*, periklanan dan publisitas.

2.5. Jenis Penjualan

Menurut Swasta (2000) bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Dengan demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Trade Selling*, adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjual harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.
- b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyaluran perusahaan.
- c. *Technical Selling*, berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan

reaksi dalam permintaan pembeli melalui *route driving* dan *retaining*. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjalin sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

2.6 Pengertian Strategi Penjualan

Menurut Swasta (2000), Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen (Willy, 2013)

Menurut Willy (2013), pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, *cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- d. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

Sebelum perkembangan teknologi dan digital, persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara-cara biasa. Pemasar harus masuk pada perilaku baru, perilaku di mana memenuhi harapan konsumen. Artinya, pola lama memerlukan sebuah modifikasi, namun hal ini disadari sebagai cara yang kurang menguntungkan dari sisi pengusaha. Mereka harus

lebih banyak kehilangan keuntungan dari pada kehilangan banyak pelanggan. Mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai basis pemasarannya dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar (Hotana, 2018). Fakta ini dapat kita lihat pada penjualan *online* yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Tentu keadaan ini disadari oleh perusahaan sebagai cara-cara baru yang dipandang sama dengan mendirikan perusahaan baru namun dengan model digital, yang artinya akan merogoh anggaran besar untuk membangunnya termasuk seluruh sumber daya yang lain (Sari, 2020). Namun, para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Kata kuncinya adalah menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional (Sidharta & Sidh, 2014)

Berdasarkan beberapa riset, saat ini para konsumen menganggap era konvensional cukup merepotkan dan banyak membuang hal-hal yang tidak perlu, sehingga dampaknya adalah kerugian, baik secara finansial maupun non finansial (Ardyanto, 2015).

2.7. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut Pearce dan Robinson (2008), SWOT adalah singkatan dari kekuatan dan kelemahan intern perusahaan serta peluang dan ancaman dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan

paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

2.7.1. Faktor – faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan -kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi

keberhasilan perusahaan. Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2.7.2. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal

ini mempengaruhi *opportunities and threats*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran,

keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

a. Strategi SO (*Strength- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

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

d. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian atau desain studi dapat didefinisikan sebagai rencana, struktur, dan strategi penyelidikan yang hendak dilakukan guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau permasalahan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif, suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada saat ini. Penelitian deskriptif yang efektif ditandai oleh pernyataan yang jelas dari permasalahan keputusan, sasaran penelitian spesifik, dan kebutuhan informasi yang terinci. Oleh karena itu, desain deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik fenomena pemasaran dan kaitan antar variabel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang di sajikan dengan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan.
 - a. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dara primer dan data sekunder
 - b. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penulisan, data primer yang digunakan dalam penulisan diperoleh dari observasi maupun wawancara oleh karyawan Toko Askha Jaya.
 - c. Data sekunder adalah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk

catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

2. Data yang diperoleh dalam UKM tersebut yang berupa data nilai penjualan, sejarah singkat perusahaan dan susunan organisasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun metode-metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis laporan akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai berikut :

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang valid dengan memberikan penjelasan yang lengkap mengenai suatu hal untuk tujuan penelitian.

2. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dengan mencatat hal-hal yang berguna yang dapat menyempurnakan isi laporan akhir.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku literatur sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik. Dalam hal ini sebagai bahan pelengkap data yang berhubungan dengan topik penulisan laporan akhir.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik di Toko Askha Jaya yang berlokasi di Jl. Pagar Alam (Gg. Pu), Segala Mider, Bandar Lampung. Waktu kerja praktik dilaksanakan sejak tanggal 25 Maret sampai dengan 26 Maret 2021 dan jam kerja dimulai pukul 07.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

Toko Ashka Jaya merupakan salah satu UKM di daerah Lampung yang bergerak di bidang makanan berupa keripik, klanjing, pie pisang dan lain sebagainya. Toko Ashka Jaya berdiri pada tahun 2009 yang berlokasi di Jl. Pagar Alam (Gg. Pu), Segala Mider, Bandar Lampung. Keripik pisang Askha Jaya kini sudah menjadi andalan jajanan makanan khas Lampung yang banyak dibeli oleh wisatawan maupun lokal. Bahan baku pisang yang digunakan diperoleh dari petani langsung di desa Sidomulyo, Lampung Selatan.

Untuk proses pembuatan keripik pisang, Askha Jaya memiliki pabrik di Sidomulyo juga, sehingga bahan baku yang telah didapatkan, bisa diolah langsung menjadi keripik pisang dan proses pengolahan juga diawasi langsung oleh tim dari Askha Jaya dan melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi pegawai untuk membantu proses pengolahan keripik.

Hal ini dikarenakan agar dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan proses pemberdayaan masyarakat. Askha Jaya juga memiliki mini dapur produksi di belakang toko. Karyawan Askha Jaya terdiri dari 30 orang yang berasal dari berbagai daerah yaitu: Pringsewu, Pesawaran, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Tengah, dan Bandar Lampung.

3.4.2.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi Toko Askha Jaya Lampung antara lain sebagai berikut :

Visi

Menjadi UMKM yang mampu mengenalkan produk oleh-oleh khas Lampung ke seluruh penjuru daerah baik di Indonesia maupun di luar negeri.

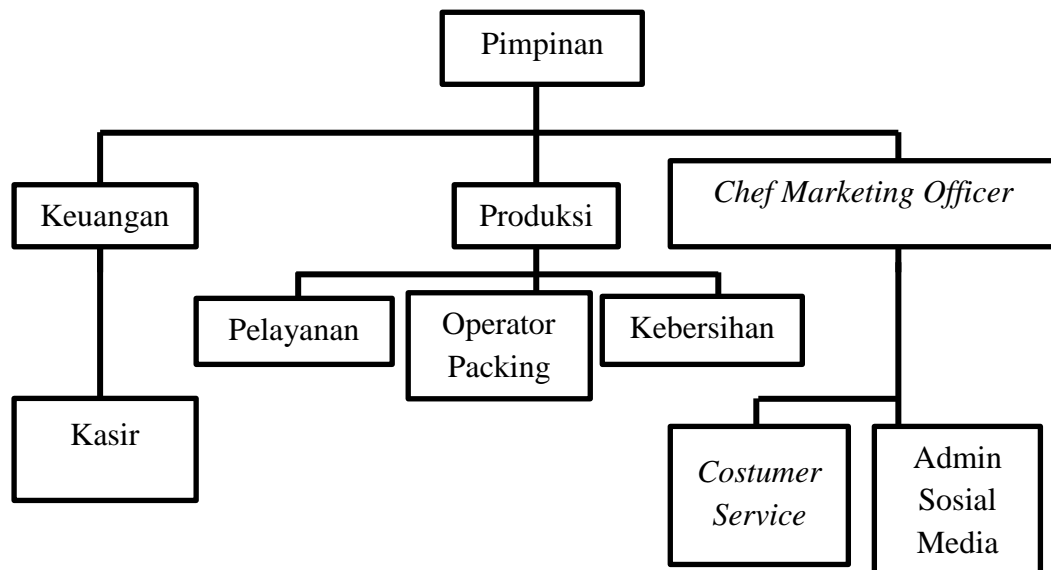
Misi

- a. Melestarikan dan mempertahankan ciri khas oleh-oleh Lampung.

- b. Membangun kebersamaan melalui kemitraan dengan perusahaan jasa pengiriman dan UKM lainnya sebagai perekat persatuan dan kesatuan.
- c. Mendukung program-program pemerintah dengan menciptakan lapangan pekerjaan.
- d. Melestarikan lingkungan hidup.

3.4.2.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan atau organisasi pasti mempunyai Struktur Organisasi yang berbeda diantara yang lainnya. Struktur Organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya Struktur Organisasi dapat menciptakan kerja sama antar individu didalamnya guna meningkatkan tujuan bersama perusahaan. Struktur Organisasi Pada Toko Askha Jaya Lampung di Bawah ini :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi UKM Askha Jaya Lampung

Sumber : UKM Askha Jaya Lampung, 2021

Berikut penjelasan dari masing-masing jabatan pada Struktur Organisasi UKM Askha Jaya Lampung antara lain sebagai berikut :

1. Pimpinan

Tugas dan Tanggungjawab Pimpinan adalah :

- a. Bertanggung jawab menyusun tugas serta menjalankannya.
- b. Melakukan evaluasi kerja terhadap karyawan.
- c. Membuat kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan dalam mengejar target penjualan.

2. Chief Marketing Officer (CMO)

Tugas dan Tanggung jawab CMO adalah :

- a. Menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran.
- b. Bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengawasi divisi pemasaran dan periklanan dalam suatu perusahaan.
- c. Menyesuaikan strategi dengan *budget*.
- d. Menganalisis strategi perusahaan.
- e. Memahami praktik *marketing* terbaru.

3. Keuangan

Tugas dan tanggung jawab keuangan adalah :

- a. Bekerjasama dengan divisi lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- b. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien mungkin.
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan
- d. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan, terutama pengelolaan piutang dan utang.

4. Produksi

Tugas dan tanggung jawab produksi adalah :

- a. Melakukan Perencanaan, pengendalian persediaan dan pengadaan bahan.
- b. Mengawasi jalannya produksi.
- c. Menentukan standar kontrol kualitas produk.
- d. Bertanggung jawab mengawasi proses produksi, menyusun jadwal produksi.
- e. Bertanggung jawab memperkirakan biaya dan menetapkan standar kualitas.

5. Costumer Service

Tugas dan tanggung jawab *costumer service* adalah :

- a. Sebagai media penjualan.
- b. Membangun hubungan baik dengan *costumer*.
- c. sebagai komunikator.
- d. Melindungi seluruh catatan transaksi dan pertanyaan komplain atau komentar dari konsumen.
- e. Melengkapi segala macam formulir serta kontrak dan mempersiapkan berbagai hal yang berhubungan dengan pesanan.

6. Admin Sosial Media

Tugas dan tanggung jawab admin sosial media adalah :

- a. Merancang konten, menentukan waktu pengunggahan serta menjaga komunikasi dengan *followers*.
- b. Mengelola dan menjaga kerahasiaan *password* akun sosial media perusahaan.
- c. Mengatur kampanye iklan dan periklanan yang akan di jalankan melalui sosial media agar laku di pasaran.
- d. Melakukan pengecekan secara rutin dan melakukan perbaikan konten.

7. Kasir

Tugas dan tanggung jawab kasir adalah :

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
- e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.
- f. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g. Melakukan pengecekan atas stok bulanan.

8. Operator Packing

Tugas dan tanggung jawab operator *packing* adalah :

- a. Mencapai target produksi.
- b. Menjaga kualitas *packing* produk.
- c. Menjaga peralatan *packing* yang dimiliki perusahaan.
- d. Memastikan pekerjaan dilaksanakan dengan sesuai dengan SOP perusahaan.
- e. Memastikan laporan kerja dibuat sesuai dengan fakta.

9. Kebersihan

Tugas dan tanggung jawab kebersihan adalah :

- a. Membersihkan area lingkungan perusahaan.
- b. Menjaga fasilitas atau peralatan kerja.
- c. Membuat laporan kerja.

10. Pelayanan

Tugas dan tanggung jawab pelayanan :

- a. Memberikan laporan tentang pemeliharaan dan hasil produksi.
- b. Bertanggung jawab merencanakan program pengembangan perusahaan.

3.4.2.4 Bidang Usaha Perusahaan

Askha Jaya merupakan UKM yang tergerak dalam bidang kuliner. Saat ini, keripik pisang Askha sudah banyak dikenal oleh masyarakat bahkan dari kalangan artis, dan telah di undang di beberapa stasiun televisi. Penyebaran produk keripik pisang Askha Jaya menyebar ke seluruh kabupaten, kota, provinsi seluruh Indonesia. Askha jaya selalu melakukan inovasi-inovasi pada keripik pisangnya, seperti menambah varian rasa yang unik dan permintaan dari konsumen.

Kini jumlah varian rasa keripik pisang Askha Jaya berjumlah 23 rasa, pengemasan dari keripik pisang tersebut tersedia dari beberapa jenis kemasan, seperti plastik, aluminium, dus. Sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dengan cara melakukan inovasi varian rasa dan kemasan ialah cara untuk mempertahankan produk keripik pisang Askha Jaya sehingga keripik pisang Askha Jaya cocok di semua kalangan usia dan lebih memberikan kepuasan pelanggan. Produk diharuskan memiliki keunikan dan daya tarik serta unggul

dalam segi mutu, jumlah, desain, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan yang diberikan, garansi, dan cita rasa. Dengan beberapa aspek tersebut maka produk dapat memiliki daya tarik yang tinggi dan menarik minat konsumen untuk membeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan laporan akhir ini dan pemngamatan meneliti selama kerja praktik lapangan (PKL) UMKM Askha Jaya di Bandar Lampung penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan oleh Toko Askha Jaya belum sepenuhnya berjalan dengan baik karena :

1. Adanya kekurangan pada penjualan produk *online* khususnya *gofood* yang memiliki nilai *rating* 4,2 dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan modern.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka penulis dapat menyarankan bahwa :

1. UMKM Askha Jaya perlu meningkatkan *rating* penjualan di beberapa toko *online*, seperti *gofood* yang memiliki nilai *rating* 4,2. Berbanding terbalik dengan toko *online* lainnya yang sudah memiliki nilai *rating* cukup baik.
2. UMKM Askha Jaya harus mengembangkan pembuatan kemasan yang lebih modern dan lebih menarik dari segi desain dan tampilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Hartanto, Hendry. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. *Skripsi Jurusan Manajemen*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat.
- Hotana, M. S. 2018. Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- Marwan. 1991. *Marketing*. UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta. Bandung.
- Pearce dan Robinson. 2008. *Manajemen Strategis, Formalis, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, Santi Permata. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*. 3(3):291-300.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI. Yogyakarta.
- Sidharta, I., & Sidh, R. 2014. Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang

Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.

Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Taufik, Mhd. dan Isril. 2013. Implementasi Peraturan Daerah Badan Permusyawaratan Desa. *Jurnal Kebijakan Publik*. 4 (2).

Thamrin dan Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Willy. 2013. Implementasi Augmented Reality Pada Pemasaran Rumah Bogor Nirwana Residence Menggunakan Blender dan OpenSpace3D. *Skripsi*. Universitas Gunadarma. Depok.