

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK AMDK MEREK AFIAT PADA KSU
SAWAH LIEK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**OCHA IRFAN AULIA
NPM :1702120089**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

OCHA IRFAN AULIA
NPM : 1702120089

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK
AFIAT PADA KOPERASI SERBA USAHA SAWAH LIEK
LABUHAN HAJI ACEH SELATAN**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Pembimbing II

Mahyuddin, A. Md. Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

OCHA IRFAN AULIA
NPM : 1702120089

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK
AFIAT PADA KOPERASI SERBA USAHA SAWAH LIEK
LABUHAN HAJI ACEH SELATAN**

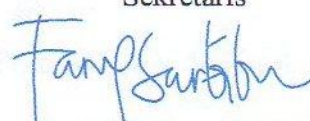
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 20 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

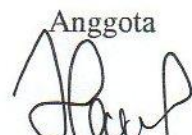
 Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

 Anggota
Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.
NIK. 19740217 200201 1 001

Sekretaris


Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Husnaina Mailisa Safitri, B.M. (Hons), MM.
NIK. 19870513 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Februari 2023

Yang Menyatakan



OCHA IRFAN AULIA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : OCHA IRFAN AULIA
NPM : 1702120089
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK AFIAT PADA KOPERASI SERBA USAHA SAWAH LIEK LABUHAN HAJI ACEH SELATAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Februari 2023

Yang Menyatakan



OCHA IRFAN AULIA

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji Aceh Selatan"**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada ibu Fani Sartika, SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak Mahyuddin, A.Md. Par, SE,M.Par selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan semenjak dari pertama hingga selesainya skripsi ini.

Oleh karena itu, Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan III Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Fani Sartika, SE, MM, selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Mahyuddin, A.Md. Par, SE,M.Par, selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, staf tata usaha akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan,teman dan sahabat-sahabat satu angkatan 2017 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, memberikan dorongan semangat serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita terima kasih juga saya sampaikan kepada abang dan kakak saya yang telah banyak memberikan saran-saran dan masukan motivasi.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BABI PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	18
2.1.3 Indikator Strategi Pemasaran	19
2.2 Volume Penjualan	20
2.2.1 Pengertian Volumen Penjualan	20
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volumen Penjualan ..	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Analisis <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT).....	25
2.5 Kerangka Konseptual	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Metode Analisis Data	37
3.4 Definisi Operasional	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.2 Analisis SWOT	50
4.3 Strategi Bersaing Berdasarkan Analisis SWOT	53
4.4 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS	54
4.5 Implikasi Penelitian	59
 BAB V PENUTUP	 61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Tahun Berjalan	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 2.3 Matrik SWOT	32
Tabel 3.1 Faktor Strategi SWOT	39
Tabel 3.2 Matrik SWOT	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Perhitungan IFAS Air Mineral dalam Kemasan Merek AFIAT	54
Tabel 4.2 Perhitungan EFAS Air Mineral	55
Tabel 4.3 Matrik SWOT Pada Air Mineral	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT	31
Gambar 3.1 Diagram Matriks SWOT	39
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi	48
Gambar 4.2 Diagram Matriks Air Minum Mineral Merek AFIAT	58

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK
AFIAT PADA KOPERASI SERBA USAHA SAWAH LIEK
LABUHAN HAJI ACEH SELATAN**

Ocha Irfan Aulia
1702120082

Pembimbing : 1. Fani Sartika, SE, MM
2. Mahyuddin, A.Md, SE, M.Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji adalah dengan melihat perhitungan IFAS dan EFAS untuk melihat growth (Pertumbuhan) dimana hasil yang diperoleh adalah Kekuatan (S) dan Kelemahan (W) sebesar 0,53. Peluang (O) dan ancaman (T) tingkat pertumbuhan sebesar 0,47. Strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan adalah a) memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama, b) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, c) Meningkatkan jumlah produksi, d) Menggunakan lebih banyak media sosial untuk ajang promosi produk, e) Melakukan kerjasama dengan pihak catering, sekolah, kantor, dan organisasi lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volumen Penjualan, Produk Air Mineral.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK
AFIAT PADA KOPERASI SERBA USAHA SAWAH LIEK
LABUHAN HAJI ACEH SELATAN**

**Ocha Irfan Aulia
1702120089**

**Pembimbing : 1. Fani Sartika, SE, MM
2. Mahyuddin, A.Md, SE, M.Par**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran AMDK Merek Afiat pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan, dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek Afiat pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran AMDK Merek Afiat pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji adalah dengan melihat perhitungan *Internal Strategic Factor Analysis Summary* dan *External Strategic Factor Analysis Summary* dimana hasil yang diperoleh adalah Kekuatan (S) lebih besar dari Kelemahan (W) dan Peluang (O) lebih besar dari ancaman (T). Strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan adalah strategi yang mendukung strategi pertumbuhan (*growth strategy*), seperti a) memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama, b) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, c) Meningkatkan jumlah produksi, d) Menggunakan lebih banyak media sosial untuk ajang promosi produk, e) Melakukan kerjasama dengan pihak catering, sekolah, kantor, dan organisasi lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volumen Penjualan, Analisis SWOT.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan sebuah usaha yang sangat produktif dan pengembangan yang cukup signifikan dalam meningkatkan ekonomi dewasa ini. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), pasar industri air mineral dalam kemasan di Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Tingkat pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah masyarakat berpendapatan menengah ke atas, produksi air mineral dalam kemasan merupakan salah satu industri mikro yang sangat menarik dan baik untuk dikembangkan di masa akan datang.

Air mineral dalam kemasan menjadi sesuatu yang penting untuk masyarakat dengan gaya hidup serta mobilitas yang tinggi dalam mencukupi kebutuhan konsumsi air minum dalam kehidupan sehari-hari, yang higienis serta praktis. Pegunungan yang luas dan banyak mengeluarkan mata air yang bersih dan jernih berpeluang untuk memproduksi air mineral dalam kemasan. Kemudian ditambah lagi konsumsi air mineral dalam kemasan mili liter yang semakin hari semakin meningkat.

Berbagai jenis produk air mineral dalam kemasan yang beredar di pasaran sehingga adanya persaingan nilai jual. Produk yang sudah mendapatkan merek dagang terkenal mampu bertahan dengan nilai jual tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas dianggap terjamin sehingga tidak

terpengaruh dengan adanya pesaing produk baru. Produk tersebut biasanya telah memiliki konsumen setia dan selalu melakukan inovasi supaya tidak tertinggal dengan produk baru. Sedangkan untuk produk baru yang sedang mencari pasar, berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

Produk baru biasanya memiliki persaingan pemasaran yang lebih ketat dari pada produk yang telah mendapatkan tempat dihati konsumen. Industri kecil atau mikro seperti Air Mineral dalam Kemasan merek AFIAT akan bersaing dengan produk buatan pabrik besar yang memproduksi secara massa, sehingga ini menjadi ancaman bagi air kemasan merek AFIAT, seperti merek Aqua, Ades, Cleo dan lain sebagainya.

Air mineral dalam kemasan (disingkat AMDK) merek AFIAT yang diproduksi oleh Koperasi Serba Usaha (KSU) Sawah Liek bertempat di Labuhan Haji Aceh Selatan yang pemiliknya adalah sebuah pondok pesantren Darul Ilham. Air mineral merek AFIAT baru dibentuk dan dalam proses menjejaki pasar persaingan produk harus bisa bersaing dengan produk-produk kompotiter lainnya baik dari segi kualitas maupun strategi, bagaimana membuat konsumen tertarik dengan setiap penawaran produk air mineral merek AFIAT yang diproduksi. Koperasi Serba Usaha Sawah Liek memproduksi air AFIAT dengan menentukan strategi pemasaran berdasarkan tingkat penjualan produk kompotiter dengan tujuan dapat menciptakan strategi-strategi yang lebih unggul.

Air mineral dalam kemasan merek AFIAT ada produksi dari sebuah koperasi milik pondok pesantren yang berdiri sejak tahun 2016. Pada awal produksi hanya memiliki 1 mesin dengan kapasitas 4 line yaitu mesin pembakaran dalam dengan keempat silindernya terpasang mendatar satu arah di dalam bak mesin. Jam produksi hanya 8 jam perhari, setelah 2 tahun berproduksi yaitu tahun 2018 pihak koperasi menambah 1 mesin dengan kapasitas 4 line dan menambah jam produksi hingga 15 jam perhari guna peningkatan hasil produksi, pada tahun 2019 pihak koperasi pun menambah 1 mesin dengan kapasitas 4 line dan meningkatkan jam produksi mesin 22 jam perhari, hingga sekarang pabrik beroperasi setiap harinya dengan 3 mesin.

Table 1.1
Penjualan Produk Tahun Berjalan

Tahun	Jumlah Produksi Liter/Tahun
2016	156.000
2017	156.000
2018	468.000
2019	686.000
2020	717.000

Sumber : Pabrik AMDK AFIAT

Dari penjelasan data diatas dapat lihat bahwa dengan kapasitas 3 mesin dan jam kerja 22 jam perhari nya, pabrik bisa memproduksi lebih dari 717.000 pertahunnya,

Dari hasil wawancara kami dengan pihak pengelola pabrik mengatakan bahwa permintaan pasar terhadap air merek Afiat kemasan

semakin meningkat, hal ini dikarenakan masyarakat lebih suka memilih air kemasan di bandingkan air yang telah dipanaskan untuk diminum, selain itu air kemasan bisa dibeli dimana saja dan lebih praktis.

Maka dari itu salah satu langkah yang paling tepat untuk kemajuan perusahaan adalah dengan menerapkan sistem analisis SWOT guna mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk AMDK merek AFIAT pada KSU Lawah Liek. Dalam kasus ini strategi pemasaran yang matang akan menjadi penentu peningkatan volume penjualan yang signifikan. Apabila strategi pemasaran yang diciptakan tepat sasaran biasanya konsumen akan beralih kepada produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas yang sama dengan produk air mineral merek AFIAT.

Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Air Mineral Dalam Kemasan Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji Aceh Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada pemasaran AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

- 1 Untuk mengetahui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada pemasaran AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan memberikan saran strategi pemasaran yang lebih akurat dan tepat sasaran, sehingga dapat memberikan manfaat bagi manajemen untuk peningkatan volume penjualan produk dan perbaikan pengambilan keputusan manajemen dalam mengambil langkah strategis perusahaan ke depannya.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai bahan referensi pustaka karya ilmiah atau penelitian selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Bagi peneliti untuk menyelesaikan studi jenjang sarjana dan meningkatkan skill dalam hal analisis strategi pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Produk AMDK merek AFIAT pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk pada misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan dalam menjamin bahwa strategi dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi atau individu.

Sebuah strategi yang berkaitan dengan kebijakan organisasi memiliki tahap serta proses kebijakan dalam suatu "*agenda setting*" dalam menentukan urutan suatu kebijakan yang menjadi strategi dalam implementasinya, sehingga strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan dinamika dalam sebuah organisasi. Setting strategi menjadi agenda kebijakan seperti yang dikemukakan oleh McDonald (2012:47) bahwa suatu strategi agar menjadi suatu kebijakan mencakup agenda setting berupa perumusan kebijakan (*policy formulation*), adopsi kebijakan (*policy adoption*), implementasi kebijakan (*policy implementation*) dan evaluasi kebijakan (*policy assessment/evaluation*).

Agenda strategi menjadi kebijakan yang pada awalnya adalah suatu strategi yang berkaitan dengan permasalahan pribadi (*private problem*) kemudian berkembang lebih lanjut menjadi permasalahan publik (*public problem*). Permasalahan publik ini kemudian dikonversi menjadi "isu". Pengertian isu adalah suatu perbedaan pendapat tentang solusi dalam

menangani suatu strategi tindakan kebijakan (*policy action*) yang menjadi isu suatu institusi.

Menurut Kotler (2017:166) istilah pemasaran merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Kemudian pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Strategi pemasaran terdiri dari kata strategi dan pemasaran. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak serta sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Kemudian David (2011:18-19) juga menambahkan bahwa strategi merupakan sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut McDonald (2012:49) menyebutkan bahwa strategi merupakan suatu keterampilan bagaimana seorang pejabat eksekutif mendesain keputusan yang didasarkan pada sumberdaya organisasi, nilai-nilai manajerial serta kemungkinan adanya peluang tetapi juga tantangan dari lingkungan.

Sedangkan Mullins dan Walker (2013:5) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui tukar dengan lain serta mengembangkan hubungan bertukar dan berkelanjutan.

Kemudian Kotler (2017:157) juga menjelaskan bahwa pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual serta pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan berbagai aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Teori pemasaran yang dikemukakan Kotler, dikenal dengan teori pasar. Kotler (2017:159) menjelaskan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial serta dimensi ekonomi. Dimensi sosial merupakan terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi merupakan terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang telah dibuat untuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2014:198).

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan terakhir, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu dalam mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (2017:201) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dampak keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Hal ini lebih dipertegas oleh Kotler (2017:47) bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa arti, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b. Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c. Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial. menjelaskan bahwa pemasaran mempunyai pengertian utama yaitu: (i) pemasaran adalah proses sosial dan proses manajerial, (ii) pemasaran adalah sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar dan konsumen, (iii) pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, proses integrasi, yakni hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lain-lain, dan (iv) program pemasaran dimulai dengan pengembangan ide suatu produk dan terjemahan atas kepuasan dan keinginan konsumen, hingga ada proses penjualan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya pasar sasaran tertentu (Assauri, 2014:5). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam memperoleh hasil yang optimal (Hasan, 2010:119).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Assauri, 2014:5). Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014:168).

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2014:198). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:230).

Kotler (2017:58) menyatakan strategi pemasaran dapat dilihat dari tiga strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.

Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optima atau upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola atau rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

2.1.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:

- 1) Perusahaan, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain didalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan rencana pemasarannya, seperti misalnya manajemen puncak, keuangan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian dan pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer

pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

- 2) Pemasok (*supplier*), Para pemasok ialah perusahaan-perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang menyediakan sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Terkadang perusahaan juga harus mendapatkan tenaga kerja, bahan bakar, peralatan dan faktor-faktor lainnya dari pemasok bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Manajer perusahaan sangatlah perlu untuk mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan paling penting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu stragtegi pemasaran yang sedang di lakukan dan di jalankan oleh perusahaan.
- 3) Para perantara pemasaran ialah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi :
 - a. Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang membantu perusahaan dalam menemukan konsumen.

Mereka terbagi atas dua macam yakni agen perantara seperti agen, pialang serta perwakilan produsen yang bertugas mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian dengan pihak lain, akan tetapi tidak mempunyai barang atau jasa itu sendiri.

- b. Perusahaan distribusi fisik, yaitu perusahaan yang membantu perusahaan dalam penyimpanan serta pemindahan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat tujuan.
 - c. Para agen jasa pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, perusahaan media, agen periklanan, dan perusahaan konsultan pemasaran, semua itu membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan serta mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
 - d. Perantara keuangan yaitu seperti misalnya bank, perusahaan kredit, serta perusahaan lainnya yang membantu dalam segi keuangan.
- 4) Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga-lembaga, dan lain sebagainya.
- 5) Para pesaing, Dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha

perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan yang lainnya. Sistem pemasaran dan juga stretegi yang di terapkan oleh perusahaan di kelilingi serta di pengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk di identifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

- 6) Masyarakat umum, Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang di tawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang nantinya menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum bisa memperlancar ataupun sebaliknya bisa sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.

b. Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Lingkungan demografis/kependudukan Menunjukkan keadaan dan permasalahan tentang penduduk, seperti misalnya

distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi usia, kelahirannya, perkawinan, ras, suku bangsa, struktur keagamaan, dan kecenderungan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

- 2) Lingkungan ekonomi, Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, perubahan pada pola belanja konsumen, tekanan inflasi yang berkelanjutan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perekonomian.
- 3) Lingkungan fisik, Menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang diperlukan perusahaan, peningkatan angka pencemaran, peningkatan biaya energi, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan serta penggunaan sumber daya alam.
- 4) Lingkungan teknologi, Menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan dalam bidang teknologi, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk dibandingkan

penemuan yang besar serta semakin banyaknya peraturan yang berkaitan dengan perubahan teknologi.

- 5) Lingkungan sosial budaya, Menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat tentang aturan kehidupan, norma serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan sebagainya yang merumuskan hubungan antara sesama dengan masyarakat lainnya dan lingkungan sekitarnya.

2.1.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan biasanya memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar, oleh karena itu tujuan dari strategi pemasaran adalah :

- a. Meningkatkan keuntungan
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen
- d. Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- e. Meningkatkan omset perusahaan
- f. Melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar.

2. Manfaat strategi pemasaran

Adapun manfaat ataupun fungsi strategi pemasaran yaitu :

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh ke depan
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
- c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan di capai
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standart prestasi kerja.

2.1.4 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, elemen-elemen dalam strategi pemasaran dengan indikator sebagai berikut:

1. Produk, merupakan apa saja yang bisa di tawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Untuk mencapai kebutuhan tersebut dalam menciptakan atau menghasilkan suatu barang, perusahaan hendaknya mengadakan penelitian pasar terlebih dahulu untuk melihat perkembangan yang ada dalam masyarakat agar barang yang di hasilkan dapat di terima dan di gemari oleh konsumen secara berkelanjutan. Adapun strategi produk terdiri dari ragam kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan serta layanan.

2. Harga (*price*), adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.
3. Tempat (*place*), Tempat merupakan usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.
4. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru yang ada di dalam perusahaan. Sasaran promosi adalah konsumen, oleh karena itu dalam mempromosikan produk di titik beratkan pada usaha untuk menciptakan kesadaran konsumen yang akhirnya mau membeli sebagai tangapan terhadap promosi yang terdiri dari periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, surat langsung dan melalui telepon.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume merupakan tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi,

2010:202). Volume penjualan adalah total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai (Putra, 2017).

Swastha dalam Novitasari (2021) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting dalam mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi lain dalam perusahaan yang tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat untuk mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

2.2.2 Faktor -faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang yang diperjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Pelayanan terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam dengan adanya pelayanan yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Peneliti sebelumnya oleh Nurjanah (2017), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan berdasarkan matrik BCG dan analisis SWOT yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aliyah (2018) Dengan Analisis “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2,85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam *fase growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun srategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa *networking* dan transparansi terhadap suplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopiyang ada.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadrotul (2016) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: penerapan strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel sudah berjalan dengan baik meski belum 100% sempurna. Manajemen telah berusaha untuk mengatur strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan, dan yang terpenting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran adalah komitmen dari atasan dan manajer pemasaran, untuk koreksi dan pengendalian strategi pemasaran terhadap persaingan produk besi baja.

Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Perbedaan	Persamaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi (Nurjanah, 2017)	Analisi SWOT akan menganalisa sebuah perusahaan dari segi internal dan eksternal. Dari segi internal, setiap perusahaan secara umum memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing (strength and weakness).	Perbedaan pada penelitian ini adalah	Sama-sama menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan peningkatan penjualan
2	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra (Aliyah, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/ kembangkan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.85 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 3,35. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Jumlah sampel	• Strategi Pemasaran • Penjualan

		kedalam kotak 2, di mana hasilnya perusahaan masuk kedalam <i>fase growth</i> yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pangsa pasar kopi ke beberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa networking dan transparansi terhadap supplier dan mengambil peluang dengan meningkatnya kebutuhan kopi yang ada		
3	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel. (Ulyah, 2016)	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa penerapan strategi pemasaran di PT. Bhirawa Steel sudah berjalan dengan baik meski belum 100% sempurna. Manajemen telah berusaha untuk mengatur strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan, dan yang terpenting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran adalah komitmen dari atasan dan manajer pemasaran, untuk koreksi dan pengendalian strategi pemasaran terhadap persaingan produk besi baja.	• Variabel kualitas produk • Waktu penelitian • Jumlah sampel	• Strategi Pemasaran • Penjualan

2.4 Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT)

SWOT merupakan singkatan yang di ambil dari huruf depan kata

Strength, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*, dalam bahasa Indonesia

diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna dalam melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Hasil analisa biasanya arahan/rekomendasi dalam mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri (Nasution, 2017).

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2017:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) dalam suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan -kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan dalam merumuskan strategi perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Threat*) merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportu-nities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

a) Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght* and *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,10 (sangat tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat tidak baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +5 dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilai-nya adalah 3.

4. Kalikan bobot untuk memperoleh skor nilai. Hasilnya berupa skor nilai untuk masing-masing faktor.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b) Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap

kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

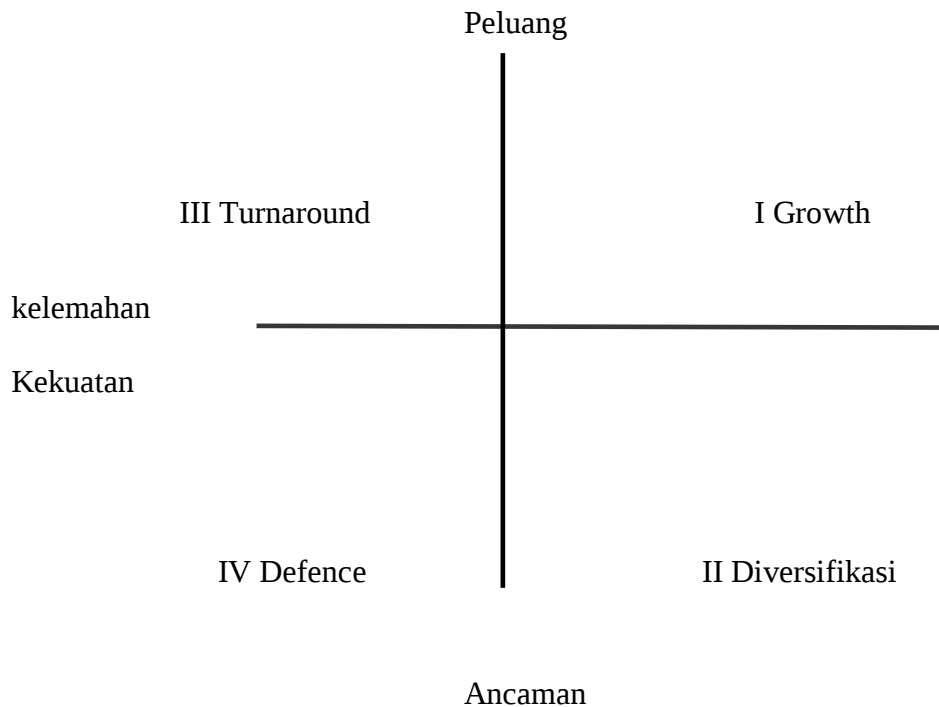
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Analisis dan tentukan keputusan strategis dengan pendekatan Matriks SWOT. Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan rumus :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik di mana titik itu akan menentukan kedudukan dalam analisis SWOT.

Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Rangkuti, 2017: 31).

Gambar Diagram 2.1 Matriks Swot



Kuadran I : Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan

internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*defence strategy*).

Selanjutnya, matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut:

Tabel 2.3 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk

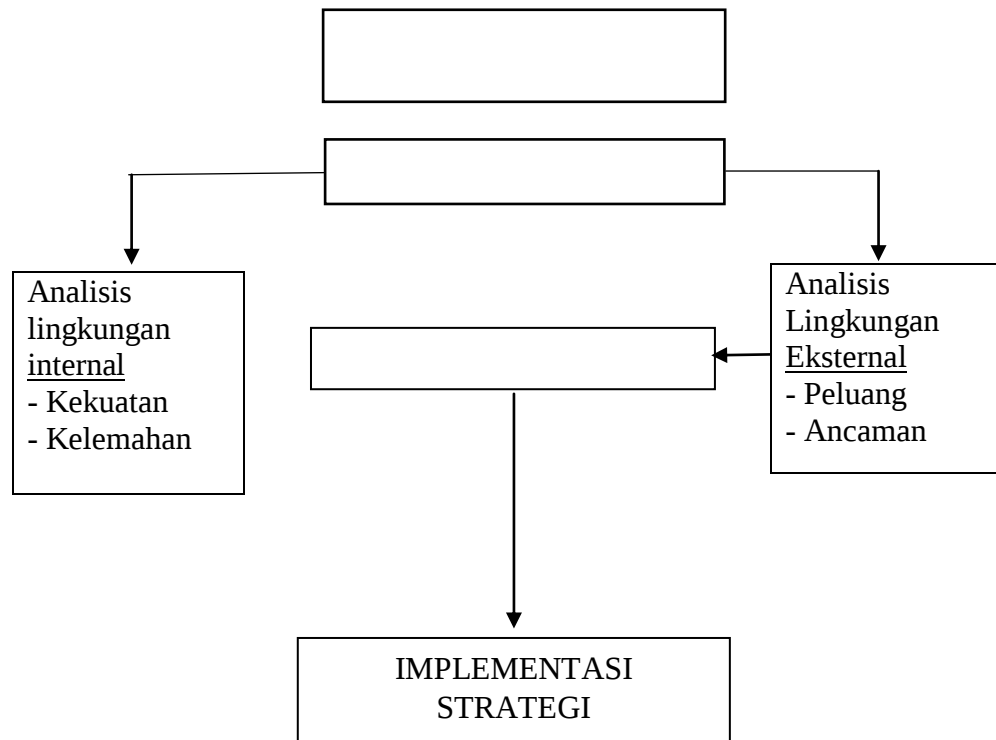
	memanfaatkan peluang	memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan stratei yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*Internal Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor strategis internal suatu perusahaan disusun dalam merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* dan *weakness*. Sedangkan EFAS (*External Strategic Factory Analysis Summary*) dengan kata lain faktor strategi eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities* dan *threats*.

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Sumber Pabrik AMDK Afiat, 2022

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nazir (2011:54) berpendapat bahwa deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran dan suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 28 Maret 2021 s/d 20-25 Juni 2022 dengan metode observasi dan wawancara.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Produk Air Mineral Dalam Kemasan merek AFIAT, yang beralamat Pada Pondok Pesantren Darul Ilham JL. Meulaboh Tapak Tuan, Dusun Sawah Liek, Desa Padang Bakau, Kecamatan Labuhanhaji, Aceh Selatan.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah merupakan bentuk verbal yang dapat dipercaya, data primer penulis peroleh dengan melakukan pengamatan langsung ke Pabrik KSU Sawah Liek Produk AMDK merek AFIAT dan melakukan wawancara dengan pihak manajemen dan konsumen produk AMDK merek AFIAT. Sedangkan data

sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Adapun proses pengumpulan data dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut;

1) Tinjauan kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang ada dalam pembuatan skripsi

2) Pengumpulan data langsung di lapangan

Teknik pengumpulan data langsung di lapangan dilakukan dengan cara;

a. Observasi

Observasi adalah cara untuk mendapatkan atau mengumpulkan data-data penelitian secara langsung mengenai hal-hal yang akan diteliti. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan (Sugiono, 2017: 78). Observasi dalam penelitian ini adalah mengumpulkan informasi atau data dengan cara mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengelola air minum

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna

berhadapan langsung antara interviewer dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. (Subagyo, 2010: 39). Adapun wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya dan berkomunikasi secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak yang terkait seperti pemilik air minum dan karyawan dengan penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas.

c. Kuesioner

Memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

3.3 Metode Analisis Data

Analisa data dalam penelitian kualitatif merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks SWOT. Tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar dalam melakukan analisis SWOT.
- b. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki perusahaan dan matriks IFAS

(*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi perusahaan yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

Metode Analisis SWOT memiliki arti sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*) merupakan situasi internal organisasi berupa kompetensi/kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) merupakan situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan dalam menagani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan apabila dihadapkan pada kondisi eksternal.
4. Ancaman (*Thraet*) merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan /dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

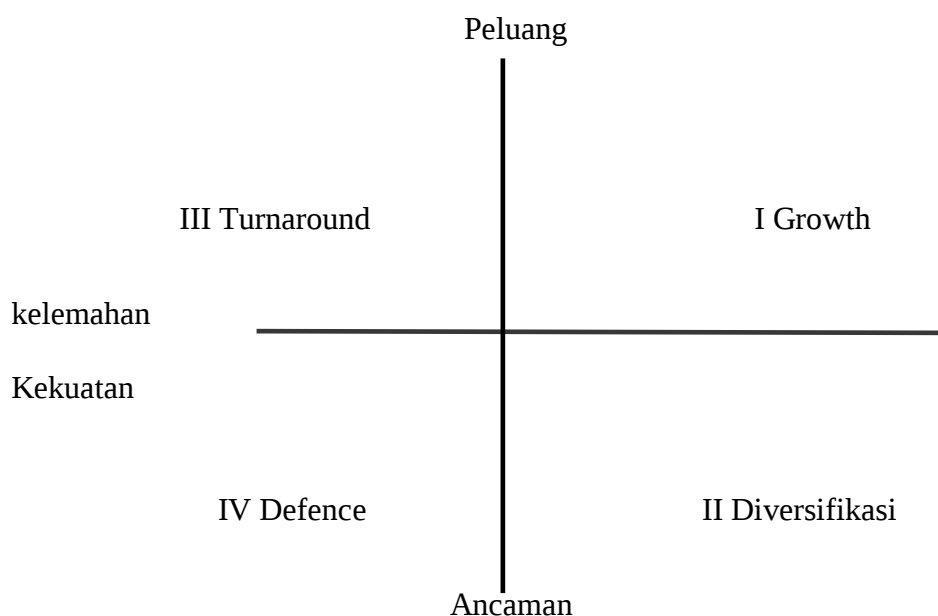
Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak peting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai $SP \times K$ dibagi dengan total nilai $SP \times K$ untuk memperoleh nilai bobot.

Tabel 3.1
Faktor Strategi SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-3)	$S1 \times S2 = S3$
• Strenght (S)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
• Weaknes (W)			
Total	1		
Eksternal	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Opportunity (O)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
• Threats (T)			
Total	1		

Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks Swot (Rangkuti, 2017: 31) sebagai berikut:

Gambar 3.1 Diagram Matriks Swot



Kuadran I : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. harus segera mencari strategi bertahan (*defence strategy*).

Tabel 3.2
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES(O) Tentukan faktor faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.	

THREATS (T) Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
---	--	--

Sumber: Rangkuti, 2017:228

Adapun keterangan dari analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
2. Strategi ST (*Strenght-Threath*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threath*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

3.4 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Bobot Nilai	Rating Nilai
1	Strenght (S)	Situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.	- Air mineral memiliki kualitas yang baik - Air mineral Affiat tidak berbau dan layak untuk dikonsumsi - Air mineral Affiat tidak berwarna - Air mineral Affiat aman untuk di minum - Kemasan air mineral Affiat menarik - Produksi air mineral Affiat sangat bersih - Tenaga kerja berpengalaman dan pelayanan karyawan air mineral sangat ramah	0,10-1,00	1-7
2	Weaknes (W)	Situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menagani kesempatan dan ancaman.	- Lokasi yang kurang strategis - Produksi yang tidak menentu tergantung dari permintaan - Kurang Populer membuat air mineral Affiat	0,10-1,00	1-4

			kurang disukai oleh masyarakat - Promosi yang sering dilakukan hanya di WhatsApp, media sosial lain sangat jarang bahkan tidak pernah		
3	Opportunity (O)	Situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.	- Peningkatkan jumlah produksi - Banyak media sosial (<i>s-commerce</i>) yang dapat digunakan sebagai ajang promosi - Target market yang luas - Kerjasama dengan catering, sekolah, kantor dan organisasi lainnya - Semakin banyaknya acara seperti pesta, sunat rasul, turun tanah dan acara adat lainnya, maka semakin banyak pemesanan	0,10-1,00	1-5
4	Threats (T)	Situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri	- Persaingan yang begitu ketat - Kurangnya		

		yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.	SDM dalam pemasaran produk secara luas dan merata - Jumlah produksi yang tidak tetap, membuat banyak konsumen pindah ke produk lain, karena merek AfiAT kehabisan stok - Bahan baku yang mahal, harga masih rendah, sehingga keuntungan yang diperoleh kecil, apalagi jika produksi yang rendah - Kondisi ekonomi yang tidak stabil, sehingga sebagian konsumen tidak membeli produk lagi atau akan memilih produk yang lebih murah	0,10-1,00	1-5
--	--	--	--	-----------	-----

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Koperasi serba usaha Sawah Liek berdiri pada tanggal 5 April 2016 di Desa Sawah Liek Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Aceh Selatan. Koperasi serba usaha ini berbentuk industri yang memproduksi air mineral dalam kemasan cup 220 ml dengan merek Afiat. Koperasi serba usaha ini adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh pondok pesantren tradisional yang bernama Darul Ilham. Terbentuknya industri air mineral ini hasil pemikiran oleh seorang ustaz yang bernama Arrazi Imsal sebagai pimpinan pesantren dan atas dorongan santri-santri dalam ruang lingkup pesantren.

Pesantren yang terletak di lereng gunung yang kaya akan sumber daya alam air bersih tersebut bisa menjadi lahan ekonomi bagi para santri, maka terfikirilah untuk membentuk sebuah industri air mineral dalam kemasan. Koperasi serba usaha industri air mineral dalam kemasan merek Afiat tersebut dibangun dengan modal yang sedikit dan ditambah lagi dari pinjaman sanak saudara pimpinan pesantren dan santri-santri sehingga mencukupi walaupun belum maksimal untuk pendirian sebuah industri.

Pada pertengahan tahun 2016 sampai awal tahun 2017 adalah masa-masa sulit bagi keberlangsungan usaha yang disebabkan oleh modal yang sedikit untuk memproduksi. Akan tetapi permintaan pasar terus meningkat, sehingga tidak sanggup terpenuhi. Seiring waktu dengan perputaran produksi dan bertambahnya modal dari laba, maka produksi air mineral pun semakin meningkat. Pada pertengahan tahun 2017, Koperasi Serba Usaha Sawah Liek mampu memproduksi 500 hingga 1000 dus per harinya. Sistem penjualan yang diterapkan dalam bentuk bayar langsung dan tidak diperhitungkan kepada konsumen atau pasar.

Peraturan yang diterapkan oleh ustaz Arrazi Imsal sebagai pimpinan pesantren, dalam memproduksi air mineral tersebut santri diwajibkan bershalawat kepada Rasulullah sebanyak 1000 kali dan setiap memegang air mineral yang dikemas dalam pabrik wajib dalam keadaan berwudhuk. Hal tersebut diterapkan untuk menjaga dan menjamin akan kesucian air mineral yang diproduksi. Alhamdulillah hingga sekarang ini produksi air mineral semakin hari semakin meningkat walaupun laba dari penjualan tidak bisa dinikmati sepenuhnya karena harus melunasi hutang-hutang dari sanak saudara yang dipinjamkan dan sebagiannya harus dialokasikan kepada koperasi sebagai penambahan modal industri.

Area pemasaran air mineral merek Afiat hanya mencakup kecamatan Labuhan Haji, belum sampai ketinggian satu kabupaten dikarenakan produksi yang belum mencukupi tahap maksimal karena modal yang terbatas dan tenaga kerja dari santri tidak maksimal sepenuh hari, karena sebagian waktu mereka diisi dengan kegiatan belajar dan mengajar mengaji di pondok pesantren tersebut. Jika dibayar tenaga kerja selain dari santri, banyak yang tidak sanggup mematuhi syarat yaitu tidak pernah tinggal shalat 5 waktu, berbakti kepada kedua orang tua, bershalawat 1000 kali setiap harinya, dan wajib berbekalan air wudhuk dalam waktu kerja. Maka dari itu tenaga kerja tetap dari santri yang sanggup memenuhi syarat, walaupun produksi tidak maksimal karena harus terbagi waktu antara kerja dan belajar mengajar.

Koperasi serba usaha sawah Liek dalam melaksanakan tugas pokok fungsi yang maksimal merumuskan dan menetapkan visi, misi dan struktur perusahaan sebagai berikut:

1. Visi

Visi dari Koperasi Serba Usaha Sawah Liek adalah selalu berusaha menjaga kualitas produk yang terpercaya dan menjamin akan kesucian air mineral dalam kemasannya.

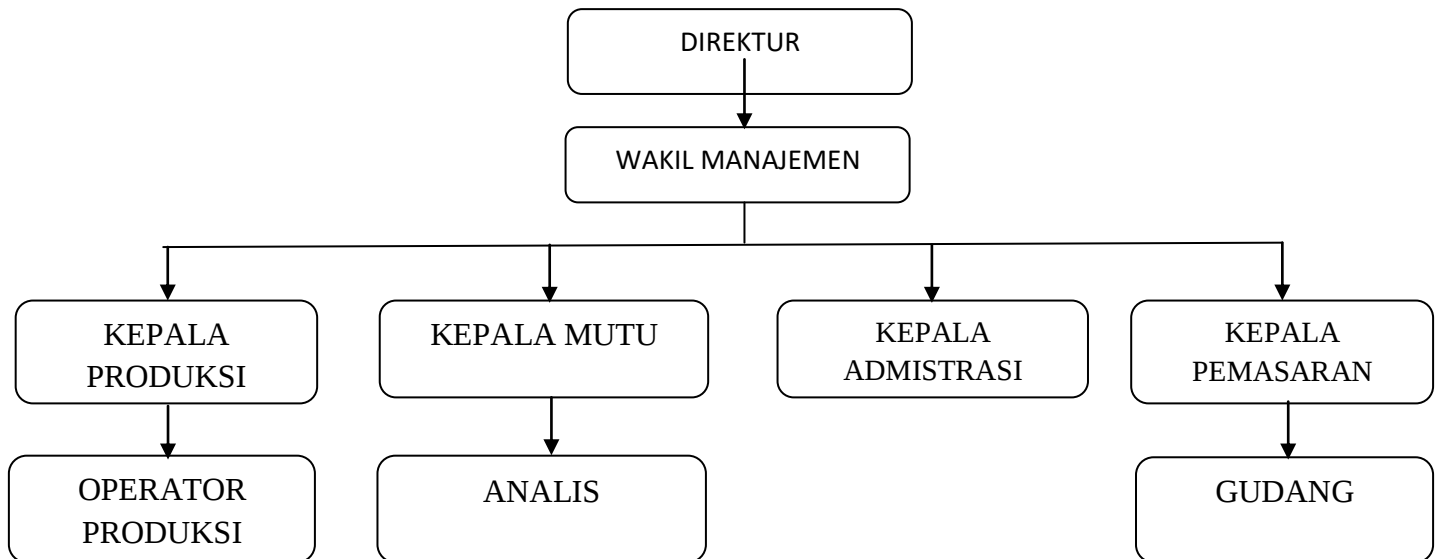
2. Misi

Misi dari Koperasi Serba Usaha Sawah Liek adalah membantu menjaga dan memahami kesehatan masyarakat dengan air minum yang sehat, aman dan terjangkau.

3. Struktur Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik, akan diketahui adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi dari Koperasi Serba Usaha Sawah Liek dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi



Sumber: Koperasi Serba Usaha Sawah Liek

Dalam deskripsi kerja ini akan dijelaskan secara garis besar mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek :

1. Direktur

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan, khususnya dalam hal penyediaan atau pengalokasian dana, pembuatan kebijakan.
- 2) Dapat mewakili perusahaan keluar, khususnya dalam hal peraturan ataupun hukum.
- 3) Memeriksa dan mengesahkan laporan pertanggung jawaban keuangan.
- 4) Mempromosikan seorang personil untuk menduduki posisi lowong atau untuk mengganti posisi yang sudah tidak ada.
- 5) Membuat kebijakan atau peraturan perusahaan yang harus di taati.

2. Produksi

- 1) Mengkoordinir dan mengarahkan bawahannya agar produksi dapat tercapai sesuai target.
- 2) Membuat perincian yang berhubungan dengan kebersihan alat-alat kerja dan mesin-mesin.
- 3) Mengawasi pelaksanaan administrasi produksi.

3. Administrasi

- 1) Menfile surat masuk dan keluar
- 2) Mencatat presensi karyawan
- 3) Menghitung insentif berdasarkan kehadiran karyawan kemudian melaporkannya kepada staf keuangan
- 4) Melakukan transaksi pembelian bahan penolong ke pemasok
- 5) Mengawasi dan mengkoordinir hal-hal yang bersifat administrasi kantor.
- 6) Mengawasi pelaksanaan administrasi pergudangan dan pendistribusian secara baik, tertib dan rapi.
- 7) Mengawasi pemasukkan dan pengeluaran bahan baku penunjang serta barang jadi sehingga terjamin.

4. Kepala Mutu

- 1) Menganalisis kualitas air yg diproduksi dari gudang.
- 2) Memastikan setiap karyawan yang sedang bekerja tetap dengan berkecukupan air wudhuk.
- 3) Memastikan karyawan berselawat setiap harinya sebanyak 1000 kali.

5. Pemasaran

- 1) Bertanggung jawab terhadap pemasaran domestik.
- 2) Memberikan masukan dari pelanggan kepada manager pabrik tentang mutu yang diinginkan pelanggan.
- 3) Mengadakan perluasan pasar ekspor.
- 4) Bertanggung jawab terhadap kontrak pembelian pelanggan.

6. Gudang

Mengkoordinir, mengarahkan, mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan pergudangan dan pendistribusian yang mencakup penerimaan, pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran bahan penunjang, bahan jadi dilakukan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Dalam 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.

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kelebihan atau kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi. Analisis

kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi.

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber- sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dikenal sebagai analisis SWOT. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi. Untuk memilih alternatif tersebut organisasi mengevaluasi satu sama lain dengan memperhatikan kemampuan untuk mencapai tujuan.

4.2.2 Identifikasi Faktor Eksternal

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

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threath*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*External Environmental Analysis*). Proses ini meliputi empat kegiatan dan harus dilakukan secara terus menerus, empat kegiatan tersebut antara lain

a. Pemindaian (*Scanning*)

Adalah usaha untuk mempelajari seluruh segmen dalam lingkungan umum dan merupakan studi terhadap semua segmen dalam lingkungan umum. Melalui pemindaian, perusahaan mengidentifikasi tanda-tanda awal dari perubahan potensial dalam lingkungan umum dan mendeteksi perubahan-perubahan yang sedang terjadi ketika melakukan pemindaian.

b. Pengawasan (*monitoring*)

Pada saat melakukan monitoring. Para analisis mengamati perubahan lingkungan untuk melihat apakah suatu kecenderungan yang penting. Hal penting untuk suksesnya suatu monitoring adalah kemampuan untuk mendeteksi arti dari setiap kejadian lingkungan.

c. Peramalan (*forecasting*)

Analisis mengembangkan proyeksi tentang apa yang akan terjadi, dan seberapa cepat, sebagai hasil perubahan dan kecenderungan yang dideteksi melalui pemindaian dan pengawasan. Sebagai contoh analisis dapat memperkirakan waktu yang diperlukan suatu teknologi baru untuk mencapai pasar atau mereka

juga dapat memperkirakan kapan prosedur pelatihan perusahaan yang berbeda dibutuhkan untuk menghadapi perubahan komposisi angkatan kerja, atau berapa lama waktu yang diperlukan bagi perubahan dalam kebijakan perpajakan pemerintah untuk mempengaruhi pola konsumsi pelanggan.

d. Penilaian (*Assessing*)

Tujuan dari *Assessing* adalah menentukan saat dan pengaruh perubahan lingkungan serta kecenderungan dalam manajemen strategis suatu perusahaan. Melalui *Scanning*, *Monitoring*, dan *Forecasting*, analisis dapat mengerti lingkungan umum. Selangkah lebih maju, tujuan dari *assessing* adalah menentukan implikasi dari pengertian itu terhadap organisasi.

4.3 Strategi Bersaing Berdasarkan Analisis SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- 2) Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 3) Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

- 5) Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

4.4 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

Tabel 4.1
Perhitungan IFAS Air Mineral Dalam Kemasan Merek AFIAT

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (S)			
Air mineral memiliki kualitas yang baik	0,1	4	0,4
Air mineral Affiat tidak berbau dan layak untuk dikonsumsi	0,02	3	0,06
Air mineral Affiat tidak berwarna	0,1	3	0,3
Air mineral Affiat aman untuk di minum	0,05	3	0,015
Kemasan air mineral Affiat menarik	0,2	3	0,6
Produksi air mineral Affiat sangat bersih	0,1	4	0,4
Tenaga kerja berpengalaman dan pelayanan karyawan air mineral sangat ramah	0,1	3	0,3
Total Strength	0,67		2,075

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KELEMAHAN (W).			
Lokasi yang kurang strategis	0,1	3	0,3
Produksi yang tidak menentu tergantung dari permintaan	0,01	4	0,04
Kurang Populer membuat air mineral Affiat kurang disukai oleh masyarakat	0,02	3	0,06
Promosi yang sering dilakukan hanya di WhatsApp, media sosial lain sangat jarang bahkan tidak pernah	0,2	3	0,6
Total Weakness	0,33		1,00
Jumlah Strength + Weakness	1,00		3,075

Sumber: Data primer 2022 (diolah)

Analisis tabel 4.1 menunjukkan bahwa untuk nilai *strength* nilai skornya adalah 2,075 dan untuk faktor *weakness* nilainya adalah 1,00. Maka selisih nilai *strength* dan nilai *weakness* sebesar 1,075.

Tabel 4.2
Perhitungan EFAS Air Mineral

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (O) Peningkatkan jumlah produksi	0,2	4	0,8
Banyak media sosial (<i>s-commerce</i>) yang dapat digunakan sebagai ajang promosi.	0,2	3	0,6
Target market yang luas	0,02	3	0,06
Kerjasama dengan catering, sekolah, kantor dan organisasi lainnya	0,1	4	0,4
Semakin banyaknya acara seperti pesta, sunat rasul, turun tanah dan acara adat lainnya, maka semakin banyak pemesanan	0,02	3	0,06
Total Opportunities	0,54		1,92

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
ANCAMAN (T). Persaingan yang begitu ketat	0,1	2	0,2
Kurangnya SDM dalam pemasaran produk secara luas dan merata	0,2	2	0,4
Jumlah produksi yang tidak tetap, membuat banyak konsumen pindah ke produk lain, karena merek Afiat kehabisan stok	0,03	3	0,09
Bahan baku yang mahal, harga masih rendah, sehingga keuntungan yang diperoleh kecil, apalagi jika produksi yang rendah	0,1	2	0,2
Kondisi ekonomi yang tidak stabil, sehingga sebagian konsumen tidak membeli produk lagi atau akan memilih produk yang lebih murah	0,03	3	0,09
Total Treath	0,46		0,98
Jumlah Total O+T	1,00		2,9

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Analisis tabel 4.2 menunjukkan bahwa untuk nilai *opportunity* nilai skornya adalah 1,92 dan untuk faktor *threats* nilainya adalah 0,98 Maka selisih nilai *opportunity* dan nilai *strength* sebesar 0,94.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa $\frac{S-W}{2}$ atau $\frac{2,075-1,00}{2} = 0,53$

jadi perhitungan nilai IFAS adalah 0,53. Kemudian perhitungan nilai EFAS yaitu $\frac{O-T}{2}$

atau $\frac{1,92-0,98}{2} = 0,47$

Berdasarkan hasil perhitungan SWOT di atas, maka dapat dijelaskan matrik SWOT pada air mineral merek Afiat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Matrik SWOT Pada Air Mineral

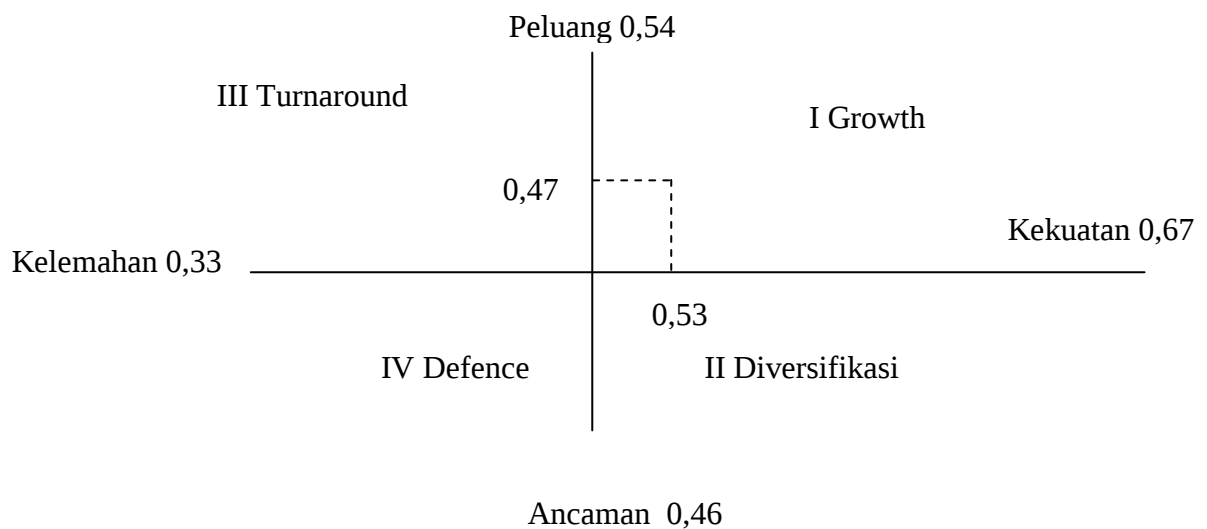
IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Kekuatan Internal 1. Air mineral memiliki kualitas yang baik 2. Air mineral Afiat tidak berbau dan layak untuk dikonsumsi 3. Air mineral Afiat tidak berwarna 4. Air mineral Afiat aman untuk di minum 5. Kemasan air mineral afiat sangat menarik 6. Produksi air mineral Afiat sangat bersih 7. Pelayanan karyawan air mineral sangat ramah	WEAKNESSES (W) Kelemahan Internal 1. Lokasi yang kurang strategi 2. Produksi yang tidak menentu tergantung dari permintaan 3. Kurang populer membuat air mineral Afiat kurang disukai oleh masyarakat 4. Promosi yang sering dilakukan hanya di watshap, media sosial lain sangat jarang bahkan tidak pernah
	OPPORTUNITIES (O) 1. Peningkatkan jumlah produksi 2. Banyak media sosial (s-commerce) yang dapat digunakan sebagai ajang	STRATEGI SO (Memungkinkan perusahaan bisa berkembang lebih cepat) 1. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama 2. Mempertahankan hubungan
		STRATEGI WO (Pemanfaatan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan) 1. Meningkatkan lingkup market yang besar sehingga menambah jumlah produksi 2. Peningkatan SDM yang

promosi 3. Target market yang luas 4. Kerjasama dengan catering, sekolah, kantor dan organisasi lainnya 5. Semakin banyaknya acara adat seperti pesta, sunat rasul, turun tanah dan acara adat lainnya, maka semakin banyak pemesanan	baik dengan pelanggan 3. Meningkatkan jumlah produksi 4. Menggunakan lebih banyak media sosial untuk ajang promosi produk. 5. Melakukan kerjasama dengan pihak catering, sekolah, kantor, dan organisasi lainnya.	berusia muda yang masih minim pengalaman 3. Meningkatkan promosi di setiap platform media sosial dan bekerjasama dengan catering, sekolah, kantor dan organisasi lainnya 4. Menambah lokasi usaha di tempat lainnya.
THREATS (T) 1. Persaingan yang begitu ketat 2. Kurangnya SDM dalam pemasaran produk secara luas dan merata 3. Jumlah produksi yang tidak tetap, membuat banyak konsumen pindah ke produk lain, karena merek Afiat kehabisan stok 4. Bahan baku yang mahal, harga masih rendah, sehingga keuntungan yang diperoleh kecil, apalagi jika produksi yang rendah 5. Kondisi ekonomi yang tidak stabil, sehingga sebagian konsumen tidak membeli produk	STRATEGI ST (Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman) 1. Berusaha lebih keras untuk terus menerus bersaing dengan produk lain 2. Memberikan pelayanan yang baik untuk meminimalisir pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang baik 3. Merekrut SDM yang ahli dalam bidang pemasaran produk.	STRATEGI WT (Meminimalkan Kelemahan serta Menghindari Ancaman) 1. Membuka market yang lebih besar agar air minum mineral merek Afiat ini lebih dikenal 2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran agar dapat mempromosikan produk ke berbagai daerah 3. Menambah promosi di berbagai media sosial dengan lebih gencar untuk lebih mempopulerkan nama produk.

lagi atau akan memilih produk yang lebih murah		
--	--	--

Sumber: Data Primer 2022 (diolah)

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah *Matriks Swot* (Rangkuti, 2017: 31).



Gambar 4.2
Diagram Matriks Air Minum Mineral Merek Afiat

Berdasarkan diagram matrik di atas penjuala air minum Afiat berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (*Growth*) untuk meningkatkan penjualan produk air minum merek Afiat. Dengan strategi SWOT seperti peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman dapat memprediksi lokasi pasar dan keinginan konsumen, ketika pemilik Afiat telah melihat aspek pasar tersebut maka strategi penjualan air minum kemasan merek Afiat dapat ditingkatkan.

Adapun strategi yang dapat digunakan oleh koperasi serba usaha Sawah Liek untuk pengembangan (*growth*) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang, yaitu seperti

1. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama
2. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan
3. Meningkatkan jumlah produksi
4. Menggunakan lebih banyak media sosial untuk ajang promosi produk.
5. Melakukan kerjasama dengan pihak catering, sekolah, kantor, dan organisasi lainnya

4.5 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan dampak yang besar bagi pemasaran air minum merek Afiat, dengan memperhatikan strategi-strategi yang harus diambil dalam penelitian ini agar penjualan air minum merek Afiat semakin meningkat, Strategi pemasaran sangat diperlukan apalagi di zaman sekarang persaingan produk yang besar membuat pemilik usaha harus memiliki strategi dalam pemasaran. Dengan melihat peluang dan ancaman dalam pemasaran maka pemilik usaha dapat memperhitungkan langkah apa yang tepat kedepannya yang perlu di jalankan untuk meningkatkan penjualan air minum kemasan merek Afiat agar lebih maju, market yang besar dan di sukai oleh seluruh konsumen.

Implikasi penelitian ini memberikan dampak yang cukup penting bagi pemilik usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang baik, sehingga hal ini akan berdampak kepada proses penjualan air minum kemasan merek Afiat, jika strategi yang dibuat sesuai berkenan dengan keinginan konsumen maka tingkat penjualan akan meningkat. Selain strategi pemilik usaha juga harus memperhatikan kelemahan dari

produk serta ancaman yang mengganggu usaha mereka seperti persaingan dengan produk air minum merek kemasan lainnya, sehingga pemilik usaha tahu langkah apa saja yang merek ambil untuk meminimalisir ancaman yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran AMDK Merek Afiat pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji adalah kekuatan yang dimiliki lebih besar daripada kelemahan, dan peluang yang ada lebih besar daripada ancaman yang timbul.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk AMDK Merek Afiat pada Koperasi Serba Usaha Sawah Liek Labuhan Haji, Aceh Selatan sesuai dengan hasil penelitian adalah strategi-strategi yang mendukung strategi pertumbuhan (*growth strategy*), yaitu: a) memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama, b) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, c) Meningkatkan jumlah produksi, d) Menggunakan lebih banyak media sosial untuk ajang promosi produk, e) Melakukan kerjasama dengan pihak catering, sekolah, kantor, dan organisasi lainnya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas penulis memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pengelola Produk Air Mineral dalam kemasan mereka Afiat untuk meningkatkan kualitas air minum dan memberikan kualitas produk serta

pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama selain itu pemilik usaha juga harus bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

2. Diharapkan kepada pemilik usaha untuk meningkatkan lingkup market yang besar sehingga dapat menambah jumlah produksi dengan diikuti peningkatan SDM karyawan muda yang masih minim pengalaman.
3. Manajemen produk air mineral merek Afiat dapat diusahakan meningkatkan jumlah produksinya untuk mendukung pertumbuhan produk.
4. Diharapkan kepada manajemen produk air mineral merek Afiat untuk meningkatkan promosi di setiap platform media sosial.
5. Manajemen produk air mineral merek Afiat agar dapat bekerjasama dengan catering, sekolah, kantor dan organisasi lainnya serta memperhatikan aspek-aspek seperti harga, kualitas produk dan tempat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Aliyah, Z. (2018). Dengan Analisis “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- David (2011). *Manajemen Strategi Konsep* (Edisi 10). Salemba Empat
- Hasan (2010). *Dasar Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- McDaniel (2012). *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins dan Walker (2013). *Strategi Marketing Manajemen*. Terbitan McGraw-Hill.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Affandy Nasution, S. (2017). “Analisis pengaruh pemasaran terhadap Volume Penjualan”. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1). 1-12
- Novitasari, D., & Sumari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol. 6 No.1.
- Nurjanah, Ike (2017). “Analisis Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Putra, D.F. (2017). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Volume 9 No.2.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Chandra (2012). *Penerapan Strategik*. Yogyakarta:ANDI

Ulyah, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Stee. *Thesis*. Surabaya: Stie Perbanas.

REKAP HASIL WAWANCARA

I Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 1 (Satu)
2. Tanggal/wawancara : 6 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Pagi Jam 09.30 WIB s/d 11.30.WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Yamin
2. Usia : 43 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Status Responden : Pemilik Usaha

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Air mineral dalam kemasan ini berkualitas?	Sangat berkualitas dan sudah mendapat sertifikat dari dinkes tidak perlu diragukan lagi, hal ini dikarenakan air kemasan AFIAT ini sudah mendapat sertifikat dari dinkes dan mendapat label halal dari MUI jadi sangat aman untuk di konsumsi oleh masyarakat, dan masyarakat tidak perlu ragu dengan air kemasan AFIAT ini, selain itu air sebagai bahan bakunya merupakan air dari mati air dan sudah disuling dengan alat yang ada di tempat AFIAT
2	Apa air mineral dalam kemasan ini tidak berbau?	Tidak berbau tidak berwarna dan sangat berkualitas, layak untuk diminum, tidak perlu khawatir lagi Karena airnya sudah disuling terlebih dahulu sebelum di pasarkan, sehingga air yang dipasarkan tersebut benar-benar bersih tidak berbau dan aman untuk dikonsumsi, ini sudah menjadi rekomendasi buat semua masyarakat yang ingin membeli air minum dalam kemasan yaitu merek AFIAT
3	Apakah air dalam kemasan ini aman untuk diminum?	Sangat aman, konsumen tidak perlu khawatir tentang kualitas dari merek air

		minum AFIAT, karena sudah di uji dan sudah mendapat sertifikat dari dinkes Kabupaten Aceh Selatan, karena air kemasan yang dijual sudah layak dan tidak menimbulkan masalah ketika diminum
4	Apa yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas penjualan?	Banyak, seperti promosi, meningkatkan pelayanan, menjaga kebersihan dan membuat kemasan lebih menarik ini diantara beberapa yang dilakukan oleh Tim AFIAT agar air minum merek AFIAT ini benar-benar terkenal dan populer di mata masyarakat, oleh sebab itu perlu adanya promosi menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan, ini hal yang paling kami jaga agar produk AFIAT ini benar-benar disukai oleh masyarakat dan lebih populer lagi
5	Bagaimana anda menjaga kebersihan tempat produksi air mineral merek AFIAT?	Biasanya dibersihkan seminggu sekali oleh karyawan, itu dibersihkan dengan detail, semua karyawan ikut membantu membersihkan tempat produksi, agar produksi air mineral benar-benar terjaga
6	Bagaimana bentuk pelayanan yang anda lakukan untuk konsumen air mineral merek AFIAT?	Pelayanan sangat penting salah satunya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, agar konsumen merasa puas dan selalu berlangganan dengan AFIAT, hal pertama yang dilakukan selalu ramah, memberikan pelayanan yang baik, berkomunikasi yang baik, berempaty dan memberi diskon jika konsumen mengambil dalam jumlah yang banyak
7	Apakah yang bekerja disini semuanya tenaga kerja yang berpengalaman. Bagaimana anda memastikan hal tersebut?	Ya tenaga kerja berpengalaman, sangat berpengalaman karena mereka adalah pegawai yang handal dalam bekerja sehingga produk yang dijual pun sangat berkualitas, ini salah satu bentuk dari kualitas kerja dari karyawan, sehingga Alhamdulillah air kemasan merek AFIAT ini semakin populer dan disukai oleh banyak orang. Saya dapat memastikan karena dari wawancara yang saya tanyakan kepada karyawan yang bekerja disini mereka sudah bekerja di tempat galon air sehingga sudah berpengalaman

		dalam pengelolaan air minum ini
8	Bagaimanakah Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha?	Banyak melalui media sosial, baleho dari mulut kemulut, selebaran banyaklah, promosi hampir setiap hari dilakukan, untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi, ketika banyak pelanggan yang membeli merek AFIAT ini tentu saja akan berdampak kepada penjualan merek AFIAT agar lebih meningkat lagi dimasa yang akan datang, sehingga AFIAT semakin populer di masa-masa yang akan datang lagi
9	Apakah ada dilakukan promosi di media sosial?	Alhamdulillah sudah, karena promosi yang dilakukan hampir setiap hari dengan media sosial, hal ini dilakukan oleh para karyawan yang sudah berpengalaman menggunakan media sosial, kalau saya kurang berpengalaman di media sosial jadi tidak mungkin melakukan promosi, karena sudah tua jadi kurang mengerti media sosial, biasanya itu pekerjaan anak muda
10	Berapa jumlah produksi yang terjual setiap harinya?	Tergantung permintaan pasar, kalau banyak permintaan banyak di produksi, kalau sedikit permintaan sedikit di produksi, karena kalau permintaan pasar sedikit maka diproduksi juga sedikit, jika di produksi banyak, takutnya akan kadarluasa.
11	Menurut anda apa saja merek air mineral kemasan yang menjadi ancaman bagi produk anda saat ini? Mengapa?	Menurut saya yang menjadi ancaman adalah seperti produk adant, ie dingin dan ie abdy, alasannya karena produk tersebut sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat, sehingga menjadi saingan ketat dengan air kemasan merek AFIAT
12	Bagaimana cara agar pelanggan tidak lari kepada merek yang lain? Apa yang dilakukan oleh pemilik usaha?	Yang pertama menjaga kualitas air minum, kemudian menjaga kebersihan tempat produksi air minum, meningkatkan pelayanan dan memberi diskon kepada pelanggan yang mengambil dalam partai besar
13	Menurut pendapat anda apakah usaha anda bisa bersaing dengan usaha air minum merek lain?	Insyaallah bisa, karena usaha air minum yang saya rintis berkualitas, ada lebel MUI dan depkesnya

14	Apa kelebihan yang dimiliki oleh air mineral merek AFIAT sehingga dapat bersaing dengan produk lain?	Berkualitas, bersih, terjamin kehalalannya, ada depkesnya, air minum merek AFIAT ini tidak berbau, tidak berasa dan tidak berwarna, dan sangat disukai oleh masyarakat oleh sebab itu dapat bersaing dengan produk lain
15	Apakah air kemasan merek Afiat ini sudah ada izin berdirinya?	Ada, seandainya tidak ada izin usaha tidak boleh, karena illegal, izin usaha harus ada, kalau tidak kita tidak bisa memasarkan produk karena tidak ada izin dan juga tidak bisa mendapatkan label MUI dan lain sebagainya.

REKAP HASIL WAWANCARA

1. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 2 (Dua)
2. Tanggal/wawancara : 7 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Siang Jam 14.00 WIB s/d 15.10 WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Dodi
2. Usia : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Status Responden : Karyawan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Air mineral dalam kemasan ini berkualitas?	Tentu saja sangat berkualitas, karena kami sangat menjaga kualitas dari merek AFIAT, menjaga kualitas dari segi air sebagai bahan baku utama dan juga menjaga kebersihan tempat, agar tidak kotor dan terjadi pencemaran kepada air mineral dalam kemasan, oleh sebab itu saya sebagai karyawan sangat memperhatikan hal-hal tersebut, agar kualitas air mineral dalam kemasan tetap berkualitas
2	Apa air mineral dalam kemasan ini tidak berbau?	Tidak bau dan tidak berwarna, dan sangat di sukai oleh banyak pelanggan, karena ini memang air mata air yang telah di suling, maksudnya disini sudah ada mesinnya untuk mendeteksi kejernihan air dan bau air, sehingga aman untuk di konsumsi oleh masyarakat, dan ini benar-benar sangat bermutu, karena ini memang air minum asli dari mata air
3	Apakah air dalam kemasan ini aman untuk diminum?	Tentu saja aman, kalau tidak aman tidak mungkin dijual, ini sangat aman karena sudah ada izin dari Depkes Kabupaten Aceh Selatan, sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat, dan juga ada BPOM nya dari MUI yang

		mengatakan air minum ini aman dan layak untuk di konsumsi oleh masyarakat
4	Apa yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas penjualan?	Selalu menjaga kebersihan baik kemasan maupun tempat usaha ini selalau dilakukan agar masyarakat tertarik untuk membeli air minum kemasan merek AFIAT, selain itu kami selalu melakukan promosi ini tidak pernah lupa baik itu dari mulut ke mulut maupun melalui media sosil agar jangkauan promosi lebih luas lagi dan banyak dikenal oleh orang banyak
5	Apakah tempat yang bersih dapat meningkatkan penjualan?	Tentu saja, ini salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan air Merek AFIAT, karena dengan adanya tempat yang bersih menjamin masyarakat untuk membeli produk air minum AFIAT, sehingga air minum AFIAT makin dikenal oleh masyarakat
6	Apakah Pelayanan yang ramah dapat meningkatkan penjaualan?	Pasti, kalau tidak memberikan pelayanan yang ramah, pasti masyarakat tidak mau membeli air merek AFIAT, salah satu untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, dimana pelayanan yang ramah membuat masyarakat lebih tertarik dengan produk yang di jual, jika tidak ramah , makan akan membuat pelanggan pergi mejauh dan memilih produk lain untuk air minum kemasannya, apalagi sekarang produk air minum dalam kemasan sangat banyak
7	Apakah yang bekerja disini semuanya tenaga kerja yang berpengalaman	Ada yang berpengalaman ada yang baru belajar, tetapi kebanyakan sudah berpengalaman karena sudah lama bekerja dan ada juga dulu yang berpengalaman sudah bekerja di tempat lain, sehingga memudahkan ketika bekerja disini, tidak perlu harus banyak arahan lagi
8	Bagaimanakah Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha?	Promosi yang dilakukan dari mulut kemulut, baleho dan sosial media, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang merek AFIAT, oleh sebab itu dilakukan promosi keberbagai

		wilayah baik dari mulut ke mulut, Media sosial dan lain-lain, agar kedepannya merek AFIAT ini dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat
9	Apakah ada dilakukan promosi di media sosial?	Ada, sering hal ini sering dilakukan, melalui watshap dan media sosial lainnya, agar jangkauan promosi merek AFIAT lebih dikenal oleh masyarakat, dan masyarakat bisa membeli produk dari kami, promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, mustahil jika tidak ada promosi maka orang tidak akan tahu dan tidak akan membeli produk dari AFIAT oleh sebab itu perlu adanya promosi yang lebih luas lagi, agar produk AFIAT dapat berkembang dan nama AFIAT dapat lebih populer lagi
10	Berapa jumlah produksi yang terjual setiap harinya	Itu saya kurang tau juga, karena produksi yang dilakukan, seberapa banyak permintaan, jika diproduksi dalam jumlah yang banyak, maka lama-kelamaan kualitas airnya sudah tidak bagus lagi, makanya agak sulit menentukan berapa jumlah sekali produksi, karena yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen, jika permintaan konsumen besar, maka produksi juga besar, sebaliknya jika permintaan konsumen sedikit maka produksi juga sedikit
11	Bagaimana cara meningkatkan kualitas air mineral merek AFIAT?	Menjaga kualitas dari segi air sebagai bahan baku utama dan juga menjaga kebersihan tempat, agar tidak kotor dan terjadi pencemaran kepada air mineral dalam kemasan, oleh sebab itu saya sebagai karyawan sangat memperhatikan hal-hal tersebut, agar kualitas air mineral dalam kemasan tetap berkualitas
12	Bagaimana cara membersihkan alat-alat yang digunakan untuk penyaringan air merek Afiat ini?	Pembersihan alat-alat produksi biasanya dilakukan seminggu sekali, semua tempat produksi, penyaringan dan lain-lain harus di bersihkan dan disikat dengan sikat khusus da nada juga alat untuk memberishkan bagian dalam, agar benar-benar bersih
13	Apa yang dilakukan oleh karyawan untuk meningkatkan	Selalu menjaga kebersihan baik kemasan maupun tempat usaha ini selalau

	pelayanan air kemasan merek Afiat ini?	dilakukan agar masyarakat tertarik untuk membeli air minum kemasan merek AFIAT, selain itu kami selalu melakukan promosi ini tidak pernah lupa baik itu dari mulut ke mulut maupun melalui media sosil agar jangkauan promosi lebih luas lagi dan banyak dikenal oleh orang banyak
14	Jam berapa karyawan masuk bekerja setiap hari?	Datang biasanya pagi jam 08.00 sudah masuk, karena harus bersih-bersih terlebih dahulu, yaitu bersih-bersih tempat semuanya harus di sapu, pulang jam 05.00 sore
15	Apakah yang dilakukan oleh karyawan dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan merek Afiat ini?	Promosi yang dilakukan dari mulut kemulut, baleho dan sosial media, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang merek AFIAT, oleh sebab itu dilakukan promosi keberbagai wilayah baik dari mulut ke mulut, Media sosial dan lain-lain, agar kedepannya merek AFIAT ini dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat, menjaga kebersihan dan meningkatkan pelayanan
16	Apakah banyak masyarakat yang membeli air minum kemasan merek Afiat ini?	Alhamdulillah banyak, kalau tidak ada yang beli tidak mungkin di produksi, benarkan, kebanyak sudah ada langganan sendiri, jadi lebih mudah untuk memasarkan dan juga da di pasarkan di media sosial
17	Bagaimana pesanan yang dilakukan oleh karyawan, secara langsung atau di telpon?	Tergantu dari konsumen ada yang datang langsung kesini atau ada yang menelpon, jika pelanggan dekat kebanyak telpon atau watshap

REKAP HASIL WAWANCARA

I. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 3 (Tiga)
2. Tanggal/wawancara : 8 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Siang Jam 14.00 WIB s/d 15.10 WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Beni
2. Usia : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Status Responden : Karyawan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Air mineral dalam kemasan ini berkualitas?	Kalau menurut saya sangat berkualitas, karena sudah banyak masyarakat yang membeli air kemasan ini, bahkan beda kecamatan pun sudah banyak yang membeli air kemasan merek AFIAT ini salah satunya karena berkualitas
2	Apa air mineral dalam kemasan ini tidak berbau?	Sama sekali tidak berbau, tidak berasa dan tidak berwarna, karena sudah ada proses penyaringan, sehingga air tersebut tidak berbau dan tidka berasa. Aman untuk diminum
3	Apakah air dalam kemasan ini aman untuk diminum?	Amanlah, jika tidak aman tidak mungkin di jual juga ada BPOM nya dari MUI sebagai lebel halal, agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh merek AFIAT ini, selain itu juga ada izin usaha, sehingga sangat aman untuk diminum
4	Apa yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas penjualan?	Kami sebagai karyawan disini bersih-bersih, menjaga kebersihan diri sendiri, kerapian dan menjaga tempat sellau bersih, nyaman dan ramah terhadap konsumen serta promosi juga dilakukan seperti di WA, sebaran dan dari mulut ke mulut
5	Apakah tempat yang bersih dapat meningkatkan penjualan?	Pastilah, tempat yang bersih mendukung sekali penjualan, jika tempat yang kotor

		tentu saja orang tidak mau membeli produk tersebut karena kotor, salah satu syarat konsumen mau membeli produk air minum merek AFIAT ini karena tempat yang bersih
6	Apakah Pelayanan yang ramah dapat meningkatkan penjualan?	Tentu saja, pelayanan sangat penting dalam memasarkan produk, jika karyawan tidak ramah sama konsumen mana mau mereka membeli produk tersebut, jika kita sombong pastilah orang tidak menyukai kita, jadi sebagai karyawan kamu harus bersikap baik dan ramah kepada pembeli/konsumen
7	Apakah yang bekerja disini semuanya tenaga kerja yang berpengalaman	Ada, kalau saya dulu pernah bekerja di galon air, walaupun gak lama, jadi lumayan mengertilah ada pengalaman sedikit tetapi disini juga kami karyawan diarahkan apa saja yang ingin dilakukan diarahkan semua oleh senior, jadi kamu bisa mengerti semuanya.
8	Bagaimanakah Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha?	Banyak promosi yang dilakukan seperti melalui WA, selebaran dari mulut ke mulut banyak lagi, tetapi saya kurang mengerti juga karena yang promosi ada di bagian lainnya, kalau saya bekerja lebih kepada kebersihan dan produksi air minumannya
9	Apakah ada dilakukan promosi di media sosial?	Promosi sangat penting, untuk menjual segala produk, media sosial adalah salah satu platform yang sangat menguntungkan bagi masyarakat untuk memasarkan produk, begitu juga air minum kemasan merek AFIAT ini juga di pasarkan di media sosial, untuk mendukung penjualan produk air minum kemasan merek AFIAT
10	Berapa jumlah produksi yang terjual setiap harinya	Kami bagian itu tidak terlalu mengerti, setau saya bagaimana tingkat permintaan konsumen, jika permintaan konsumen banyak maka produksi air minum merek AFIAT ini juga banyak, kata pemilik usahanya produksi tergantung dari permintaan konsumen agar air minum tidak kadar luasa.
11	Bagaimana cara meningkatkan kualitas air mineral merek	Menjaga kebersihan tempat, agar tidak kotor dan terjadi pencemaran kepada air

	AFIAT?	mineral dalam kemasan, karena ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas penjualan adalah dengan cara memperhatikan kebersihan ini nomor staunya, konsumen tidak mau membeli jika tempat penjualan atau produksi air minum tersebut kotor dan tidak hyeginies.
12	Bagaimana cara membersihkan alat-alat yang digunakan untuk penyaringan air merek AFIAT ini?	Pembersihan alat-alat produksi biasanya dilakukan seminggu sekali, semua tempat produksi, penyaringan dan lain-lain harus di bersihkan dan disikat dengan sikat khusus dan banyak alat-alat lain yang digunakan untuk membersihkan tempat produksi agar selalu bersih
13	Apa yang dilakukan oleh karyawan untuk meningkatkan pelayanan air kemasan merek Afiat ini?	Bersikap ramah kepada konsumen, pelayanan sangat penting dalam menarik pelanggan/konsumen
14	Jam berapa karyawan masuk bekerja setiap hari?	Biasanya pagi jam 08.00 sudah masuk, karena harus bersih-bersih terlebih dahulu, yaitu bersih-bersih tempat semuanya harus di sapu, pulang jam 05.00 sore.
15	Apakah yang dilakukan oleh karyawan dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan merek Afiat ini?	Kalau saya lebih kepada meningkatkan kebersihan tempat usaha, meningkatkan kebersihan rumah produksi dan meningkatkan kebersihan diri sendiri agar tidak terkontaminasi kepada air minum dalam kemasan merek AFIAT ini
16	Apakah banyak masyarakat yang membeli air minum kemasan merek Afiat ini?	Alhamdulillah banyak, mungkin karena promosi, sebelum saya bekerja disini sudah banyak juga yang membeli air minum merek kemasan AFIAT ini, karena memang banyak orang menyukainya, terutama ketika ada acara seperti pesta dan acara-acara lainnya
17	Bagaimana pesanan yang dilakukan oleh karyawan, secara langsung atau di telpon?	Kalau itu saya tidak mengerti sekali, tetapi yang saya lihat ada yang datang langsung, da nada juga melalui telpon dan watshap

REKAP HASIL WAWANCARA

I. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 4 (Empat)
2. Tanggal/wawancara : 8 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Pagi Jam 09.00 WIB s/d 11.05 WIB

III. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Masni
2. Usia : 41 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Status Responden : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Bapak/Ibu membeli Air mineral dalam kemasan merek Afiat ini ini berkualitas?	Sangat berkualitas, dan saya sangat menyukainya karena air yang diminum tidak berbau dan berasa, sehingga ketika kita minum terasa seperti air mata air
2	Apakah air kemasan merek AFIAT ini tidak berbau?	Tidak, air nya sangat enak dan tidak berbau, sudah menjadi langganan karena airnya sangat enak
3	Apakah Bapak/ibu selalu membeli air kemasan merek Afiat?	Ya, kami sudah menjadi langganan dan kami sangat menyukainya sekeluarga ketika ada acara beli dalam jumlah besar
4	Apa kelebihan merek AFIAT ini, sehingga Bapak/ibu menyukainya?	Tidak berbau dan tidak berasa, seperti minum air mata air.
5	Dari mana Bapak/ibu tahu tentang air kemasan merek Afiat ini ?	Dari mulut ke mulut ada, kemudian lihat di watshap ada yang kirim kemren jadinya sekarang udah langganan
6	Apakah Bapak/ibu mengkonsumsi air kemasan merek Afiat ini setiap hari?	Tidak setiap hari, tapi sering, jika ada acara selalu membeli air minum merek AFIAT
7	Apakah bapak/ibu tidak pernah berpindah kepada produk lain?	Selama mengenal air minum merek AFIAT tidak pernah pindah ketempat lain
8	Apakah Bapak/ibu membeli air minum dalam kemasan merek Afiat ini langsung ke tempat Afiat atau di minimarket/kedai atau	Saya langsung ketempatnya, biasanya bapak yang beli, langsung ketempat produksinya, jika membeli dalam jumlah banyak maka, ada diskon dari pemilik

	sejenis yang lain?	usaha, mungkin karena kami sudah sering membeli oleh sebab itu ada diskonnya
--	--------------------	--

REKAP HASIL WAWANCARA

I. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 5 (Lima)
2. Tanggal/wawancara : 9 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Pagi Jam 10.00 WIB s/d 11.45 WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Lina
2. Usia : 42 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Status Responden : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Bapak/Ibu membeli Air mineral dalam kemasan merek Afiat ini ini berkualitas?	Ya Alhamdulillah sangat berkualitas, sudah sering membeli air minum merek AFIAT oleh sebab itu sudah menjadi langganan dengan merek AFIAT tersebut
2	Apakah air kemasan merek AFIAT ini tidak berbau?	Tidak, oleh sebab itu kami sebagai konsumen banyak memilih merek AFIAT ini, pokoknya airnya enak, karena itu jika ada acara di rumah selalu memesan air minum merek AFIAT ini
3	Apakah Bapak/ibu selalu membeli air kemasan merek Afiat?	Ya selalu, ketika ada acara di rumah atau dirumah saudara kami selalu memesan air kemasan merek AFIAT ini
4	Apa kelebihan merek AFIAT ini, sehingga Bapak/ibu menyukainya?	Tidak berbau dan tidak berasa, dan tidak berwarna serta berkualitas
5	Dari mana Bapak/ibu tahu tentang air kemasan merek Afiat ini ?	Dari mulut ke mulut ada, ada dulu tetangga yang bilang air merek AFIAT ini enak tidak berasa, makanya coba pesan, ternyata benar enak, sampai sekarang selalu pesan air minum kemasan merek AFIAT
6	Apakah Bapak/ibu mengkonsumsi air kemasan merek Afiat ini setiap hari?	Tidak setiap hari, kalau sehari-hari konsumsi air dirumah, jika ada acara, pokoknya setiap ada acara selalu pesan air minum merek AFIAT ini, begitu juga

		di tempat saudara dan tetangga di kampung ini juga pesan air kemasan merek AFIAT ini
7	Apakah bapak/ibu tidak pernah berpindah kepada produk lain?	Semenjak di rekomendasi oleh tetangga selalu pilih air minum merek AFIAT ini
8	Apakah Bapak/ibu membeli air minum dalam kemasan merek Afiat ini langsung ke tempat Afiat atau di mimimarket/kedai atau sejenis yang lain?	Saya langsung ketempatnya, karena pemesanannya dalam jumlah banyak, kalau ketempatnya langsung ada diskonnya sedikit ... he...heee.

REKAP HASIL WAWANCARA

I. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 6 (Enam)
2. Tanggal/wawancara : 9 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Siang Jam 14.00 WIB s/d 15.20 WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Jabot
2. Usia : 40 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Status Responden : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Bapak/Ibu membeli Air mineral dalam kemasan merek Afiat ini ini berkualitas?	Ya, berkualitas, oleh sebab itu selalu memesan air kemasan merek AFIAT ini
2	Apakah air kemasan merek AFIAT ini tidak berbau?	Ya, tidak berbau, jika berbau mana mungkin kita mau beli produk ini
3	Apakah Bapak/ibu selalu membeli air kemasan merek Afiat?	Tidak selalu, ketika ada acara di rumah, di sekolah, selalu membeli air kemasan merek AFIAT ini
4	Apa kelebihan merek AFIAT ini, sehingga Bapak/ibu menyukainya?	Tidak berbau dan tidak berasa, seperti tidak berwarna dan tempat produksinya saya lihat sangat bersih
5	Dari mana Bapak/ibu tahu tentang air kemasan merek Afiat ini ?	Di tempat pesta dulu, pas lihat di kemasannya mereknya AFIAT, jadi tanyak-tanya sama orang dimana, udah tahu, sampai sekarang tetap pesan air minum kemasan merek AFIAT
6	Apakah Bapak/ibu mengkonsumsi air kemasan merek Afiat ini setiap hari?	Tidak selalu, kami memesan air kemasan merek AFIAT ini ketika ada acara dirumah, selalu pesan merek AFIAT ini
7	Apakah bapak/ibu tidak pernah berpindah kepada produk lain?	Selama ini belum pernah lagi, selalu memilih merek AFIAT
8	Apakah Bapak/ibu membeli air minum dalam kemasan merek Afiat ini langsung ke tempat AFIAT atau di mimimarket/kedai	Selama ini langsung ke produksi air minum tersebut untuk membeli produk air minum dalam kemasan ini, jika datang kesana dan membeli dalam jumlah yang

	atau sejenis yang lain?	banyak maka harganya bisa diskon lagi, dari pada di beli di swalayan atau di toko-toko sembako
--	-------------------------	--

REKAP HASIL WAWANCARA

I. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 7 (Enam)
2. Tanggal/wawancara : 10 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Pagi Jam 10.00 WIB s/d 11.50 WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Kairon
2. Usia : 39 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Status Responden : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Bapak/Ibu membeli Air mineral dalam kemasan merek Afiat ini ini berkualitas?	Ya, sangat berkualitas dan sangat bersih, makanya membeli air minum merek AFIAT ini
2	Apakah air kemasan merek AFIAT ini tidak berbau?	Ya, tidak berbau dan tidak berasa sangat enak untuk diminum
3	Apakah Bapak/ibu selalu membeli air kemasan merek Afiat?	Selalu ketika ada acara, di desa rumah, dan didesa selalu pesan air minum kemasan merek AFIAT ini
4	Apa kelebihan merek AFIAT ini, sehingga Bapak/ibu menyukainya?	Rasanya enak tidak ada berasa dan berwarna oleh sebab itulah kami selalu memesan air kemasan merek AFIAT ini
5	Dari mana Bapak/ibu tahu tentang air kemasan merek Afiat ini ?	Tahu pertama dari mulut ke mulut, dan saya lihat juga banyak orang/masyarakat membeli produk ini, pas di coba memang enak
6	Apakah Bapak/ibu mengkonsumsi air kemasan merek Afiat ini setiap hari?	Tidak setiap hari, tetapi ketika ada acara selalu memesan air kemasan merek AFIAT ini
7	Apakah bapak/ibu tidak pernah berpindah kepada produk lain?	Tidak pernah, karena sudah cocok dengan air kemasan merek AFIAT ini
8	Apakah Bapak/ibu membeli air minum dalam kemasan merek Afiat ini langsung ke tempat AFIAT atau di mimimarket/kedai atau sejenis yang lain?	Jika membeli dalam jumlah banyak langsung ketempatnya, jika membeli 1 s/d 2 kotak di toko-toko jual sembako saja kami beli

REKAP HASIL WAWANCARA

I. Data Umum

1. Nomor Urut Responden : 8 (Delapan)
2. Tanggal/wawancara : 10 Desember 2022
3. Waktu wawancara : Siang Jam 02.00 WIB s/d 15.15 WIB

II. Identifikasi Responden

1. Nama Responden : Lis
2. Usia : 40 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Status Responden : Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Bapak/Ibu membeli Air mineral dalam kemasan merek Afiat ini berkualitas?	Benar, sangat berkualitas oleh sebab itu membeli produk air kemasan merek AFIAT ini
2	Apakah air kemasan merek AFIAT ini tidak berbau?	Tidak berbau
3	Apakah Bapak/ibu selalu membeli air kemasan merek Afiat?	Selalu ketika ada acara di rumah dan di sekolah, kami selalu membeli air minum kemasna merek AFIAT ini
4	Apa kelebihan merek AFIAT ini, sehingga Bapak/ibu menyukainya?	Enak, tidak berasa dan tidak berwarna serta sangat bersih, pernah datang langsung ketempat produksinya sangat bersih
5	Dari mana Bapak/ibu tahu tentang air kemasan merek AFIAT ini ?	Tahu nya dari mulut ke mulut karena memang banyak masyarakat yang membeli, jadi pas dirasa air minumnya memang enak, sampai sekarang selalu pesan air minum merek AFIAT ini
6	Apakah Bapak/ibu mengkonsumsi air kemasan merek Afiat ini setiap hari?	Tidak setiap hari, jika sehari-hari air yang dipanaskan dan air mata air untuk diminum, kami pesan ketika ada acara baik di rumah di sekolah maupun dikampung selalu pesan merek AFIAT ini
7	Apakah bapak/ibu tidak pernah	Tidak pernah, karena sudah cocok

	berpindah kepada produk lain?	dengan air kemasan merek AFIAT ini
8	Apakah Bapak/ibu membeli air minum dalam kemasan merek Afiat ini langsung ke tempat AFIAT atau di minimarket/kedai atau sejenis yang lain?	Jika hanya butuh 2-3 kotak beli di toko sembako, tetapi jika lebih dari itu atau pemesanan dalam jumlah banyak seperti pesat atau acara turun tanah dan lain-lain langsung ketempat acara nya langsung