

PAPER NAME

Analisa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan home industri Angelicious Di Dumai Ri

AUTHOR

Angelia Putri

WORD COUNT

7052 Words

CHARACTER COUNT

45493 Characters

PAGE COUNT

51 Pages

FILE SIZE

2.0MB

SUBMISSION DATE

Jan 2, 2024 8:50 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 2, 2024 8:51 AM GMT+7

● **37% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 35% Internet database
- 15% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 30% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
HOME INDUSTRI ANGELICIOUS DI DUMAI RIAU**

PROYEK AKHIR



OLEH

ANGELIA PUTRI NINGSIH

NIM 2020030003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
HOME INDUSTRI ANGELICIOUS DI DUMAI RIAU**

PROPOSAL PROYEK AKHIR



**OLEH
ANGELIA PUTRI NINGSIH
NIM. 2020030003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
HOME INDUSTRI ANGEICIOUS DI DUMAI RIAU**

18

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada Politeknik Pariwisata Batam untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Diploma IV Manajemen Kuliner



OLEH

ANGELIA PUTRI NINGSIH

NIM 2020030003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal proyek akhir oleh Angelia Putri Ningsih ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Batam, 08 November 2023

Pembimbing

Eva Amalia.,SH.,MSi

NIDN : 1002036801

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelia Putri Ningsih

NIM : 2020030003

Program Studi : Manajemen Kuliner

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proyek akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa proyek akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Batam, 08 November 2023

Angelia Putri Ningsih

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “ Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *home industry* Angelicious Di Dumai Riau”.

⁵⁰ Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas segala bantuan ,bimbingan serta pengarahan yang telah diberikan kepada penulis selama penulisan laporan ini. ²¹ Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak M. Nur A Nasution,S.Sos.,M..Pd.,CHA, selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam.
2. Ibu Rosie Oktavia P.R, SE., MM.Par, selaku Ketua Program Studi Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata Batam.
3. ³³ Ibu Eva Amalia , SH.,M.Si , selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran, dan bimbingan selama penyusunan dan penulisan laporan ini.
4. Seluruh dosen Manajemen Kuliner yang telah memberikan bimbingan selama penulisan laporan ini.
5. Pihak “*angelicious*” yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan wawancara.
6. ¹⁰ Kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa melimpahkan doa dan dukungan yang tiada hentinya bagi penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Kuliner 2020 yang telah memberi motivasi, semangat, masukan, dan kritik yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Batam, 08 November 2023

Angelia Putri Ningsih
NIM. 2020030003

ABSTRAK

Proposal Proyek Akhir dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan home industri Angelicious Di Kota Dumai Riau” diitulis oleh Angelia Putri Ningsih, NIM. 2020030003, dengan dosen pembimbing Ibu Eva Amalia, S.H., M.SI. Penelitain ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar usaha yang semakin lama semakin ketat. Pada awalnya usaha home industri Angelicious ini belum terlalu banyak di kenal oleh masyarakat setempat, sehingga pemilik usaha Angelicious melakukan pemasaran menggunakan social media seperi Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Permasalahan yang dibahas di dalam skripsi ini adalah penurunan jumlah penjualan pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2021 dan 2022 dan juga sedikitnya produk yang terjual. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian adalah pemilik usaha angelicious.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRAC

The thesis with the title "Marketing Strategy Analysis in Increasing Sales Volume of Angelicious Home Industry in Dumai City, Riau" was written by Angelia Putri Ningsih, NIM. 2020030003, with supervisor Mrs. Eva Amalia, S.H., M.SI. This research is motivated by competition between businesses which is increasingly getting tighter. At first, the Angelicious home industry business was not very well known by the local community, so the Angelicious business owner carried out marketing using social media such as Instagram, Whatsapp and Facebook. The problem discussed in this thesis is the decline in the number of sales in the last two years, namely 2021 and 2022 and also the small number of products sold. This research uses a qualitative approach with the research subjects being Angelicious business owners, those closest to them, and Angelicious consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Sales.

COVER	I
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VII
DAFTAR ISI.....	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	14
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Bagi Kampus	5
1.5.2 Bagi Penulis	5
1.5.3 Bagi Masyarakat	5
1.6 Definisi Istilah	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	9
2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran	12
2.2 Volume Penjualan	13
2.2.1 Definisi Volume penjualan	13
2.2.2 Tujuan Penjualan	14
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	15
2.3 Home Industri	16
2.3.1 Definisi home industri	16
2.4 Kajian Empiris	16
2.5 Kerangka Berpikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Sumber data penelitian	21
3.2.1. Data Primer	22

3.2.2. Data Sekunder	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.1. Wawancara	23
3.3.2. Dokumentasi	23
3.3.3. Observasi.....	24
3.4 Teknik Analisis Data	24
3.4.1 Reduksi Data	24
3.4.2 Penyajian Data	24
3.4.3. Analisis SWOT	25
3.4.4 Penarikan Kesimpulan.....	26
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Tahun 2019 Sampai Tahun 2022

Error! Bookmark not defined.

Tabel 2.1 Kajian Empiris 19

Tabel 2.2 Kerangka Berpikir..... 20

Gambar 1.1 Es Buah Ximilu

Error! Bookmark not defined.

Gambar 1.2 Kue Choux

Error! Bookmark not defined.

Gambar 1.3 Stand Es Buah Ximilu

13

Error! Bookmark not defined.

Gambar 1.4 Mie Kilat

Error! Bookmark not defined.

Gambar 1.5 Nasi Ayam Pedas

Error! Bookmark not defined.

Gambar 1.6 Roti Sosis

Error! Bookmark not defined.

Gambar 1.7 Roti Manis

Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha rumahan merupakan salah satu bisnis manufaktur yang memiliki karakteristik berskala kecil yang sering kali beroperasi di rumah dan bukan pada tempat yang dibangun khusus untuk kegiatan industri. *“Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang dioperasikan dan bergerak di dalam lingkungan rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman”* (Diana & Laila, 2020). Kegiatan home industry saat ini merupakan kegiatan wirausaha yang paling banyak diminati. Kegiatan ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan ibu – ibu rumah tangga dengan berbagai alasan, mulai dari tidak memerlukan modal yang besar, implementasi dari kegemaran, dan ternyata dapat berkontribusi dalam menambah penghasilan dan membantu perekonomian keluarga. Hal lain yang membuat masyarakat tertarik adalah kegiatan usaha ini masih bisa dilakukan di rumah.

“Penurunan penjualan yang dapat terjadi di semua jenis usaha, baik usaha tersebut memasarkan produk atau jasa. Penurunan penjualan dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa adanya tanda-tanda awal” (Maulidina, 2019). Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya berbagai faktor. Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya perubahan trend pasar, persaingan, kualitas dari suatu produk, dan kualitas dari pelayanan.

Industri makanan merupakan salah satu bentuk usaha yang sangat menjanjikan di Indonesia, karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Dengan adanya suatu usaha kecil dan kegiatan pemasarannya dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber pendapatan secara mandiri dan tidak bergantung terhadap pihak yang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri” (Mardiyah, 2021).

Semakin berkembangnya industri makanan, juga semakin menimbulkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak bermunculan, Tetapi bisnis rumahan seperti bisnis katering pun saat ini banyak bermunculan dan bersaing di

pasaran. Setiap usaha memiliki tujuan untuk tetap berkembang, tujuan tersebut dapat dilakukan dengan cara mempertahankan usaha tersebut dengan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini akan tercapai jika dilakukannya pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Industri makanan saat ini juga mengalami situasi yang sangat kompleks. Bertambahnya persaingan juga akan menghambat proses pemasaran yang akan dilakukan. Suatu industri makanan atau perusahaan makanan akan bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, produksi, selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. *“Pemasaran harus di perhatikan dengan serius , terutama dari strategi pemasaran suatu usaha agar pemasaran yang telah di rencanakan tersebut dapat berhasil menembus target pasar”* (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

Strategi adalah suatu tindakan atau suatu perencanaan untuk memperoleh keberhasilan suatu perusahaan. Strategi diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi dalam membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju.

Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi dalam memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan.

Menurut (Brier & lia dwi jayanti, 2020) Strategi pemasaran dapat di wujudkan dalam rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang kuliner mengalami peningkatan yang cukup baik yang dapat di lihatnya semakin banyak tempat makan dan minuman yang ada di

Indonesia. Hal ini dapat mendorong para wirausahawan untuk membuka dan menciptakan usaha industri makanan yang baru.

Usaha makanan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengubah bahan baku untuk menjadi barang jadi (makanan) agar memiliki nilai tambah. Usaha dunia kuliner semakin hari semakin berkembang. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat di antara pemilik usaha di bidang kuliner. Oleh karena itu, pengusaha atau pemilik usaha harus di tuntut lebih memperluas serta menciptakan kreatifitas dan inovasi-inovasi yang cukup tinggi. Hal ini agar membuat para pengusaha mampu untuk bersaing dan dapat mempertahankan juga meningkatkan usaha nya.

Di sini penulis tertarik untuk meneliti usaha *home industry* angelicious. Usaha *home industry* Angelicious merupakan salah satu usaha rumahan yang berlokasi di Dumai-Riau. Usaha *home Industry* Angelicious ini didirikan pada tahun 2019 yang pada saat itu berkembang menggunakan sistem *Online* melalui media sosial atau *Pre-Order* atau biasa yang disebut dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara *Online*, dimana pembeli melakukan pemesanan di awal penjualan sebelum barang yang dipesan tersedia. Pembeli harus membayar sejumlah uang di muka sampai barang yang dibeli tiba dalam waktu tertentu setelah pemesanan. Pada saat itu, pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Angelicious adalah menggunakan sosial media melalui Instagram, Facebook, Whatsapp dengan memposting dan mempromosikan makanan-makanan yang di jual melalui akun-akun yang cukup terkenal di Kota Dumai.

Dengan berkembangnya usaha ini, kemudian usaha Angelicious di kembangkan lagi dengan membuka stand di depan halaman rumah pemilik usaha. Pada awalnya, Usaha *home industry* Angelicious ini hanya menjual Es Buah Ximilu saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu, usaha ini menjual berbagai jenis aneka dessert, kue, dan makanan seperti menjual berbagai jenis roti. Mulai dari Roti Manis, Roti Sosis, dan Roti Tawar. Usaha Angelicious juga menjual berbagai jenis cake, bolu gulung, kue sus, brownies dan jenis kue lainnya.

Selain menjual berbagai jenis Dessert dan Kue, usaha rumahan Angelicious juga menjual berbagai jenis makanan tambahan atau pendamping seperti Nasi Ayam Pedas, Dimsum, Kentang Goreng, dan Mie kilat. Dari segi produk yang di hasilkan usaha *home industry* ini mungkin masih tergolong kategori yang cukup rendah, namun usaha rumahan Angelicious ini mengeluarkan produk-produk yang baru agar dapat meningkatkan angka penjualan.

65 1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah **“Analisa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan home industri Angelicious Di Dumai Riau”**. Penelitian ini dilakukan di Kota Dumai, kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai, Provinsi Riau pada bulan November 2023.

55 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang di bahas, maka Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah ;

1.3.1 Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh usaha *home industry* Angelicious ?

1.3.2 Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha *home industry* Angelicious di Dumai-Riau ?

53 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan dari penelitian ini adalah ;

1.4.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh usaha *home industry* Angelicious.

1.4.2 Untuk mengetahui strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan pada usaha *home industry* Angelicious.

43 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi institusi, manfaat bagi penulis, dan manfaat bagi masyarakat ;

1.5.1 Bagi Kampus

Sebagai sarana dan referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi dan menambah wawasan para pembaca.

1.5.2 Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai pemasaran dan strategi dalam melakukan suatu usaha dan dapat menganalisa permasalahan yang terjadi di usaha Angelicious dan dapat mengatasinya.

1.5.3 Bagi Masyarakat

Menambah wawasan masyarakat di bidang usaha agar masyarakat lebih mudah untuk menjalankan suatu usaha atau bisnis dan Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik segmen pasar.

1.6 Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan penelitian, maka perlu di jelaskan hal-hal berikut ;

1. Usaha

Usaha merupakan ³⁴ bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan dalam membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor yang penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha.

2. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang di rencanakan oleh seorang pengusaha yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Seorang pengusaha pasti memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah di rencanakan.

⁴⁷ 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di lingkup secara menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan sebuah panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran yang ingin di tuju pada suatu perusahaan.

4. Penjualan

Penjualan merupakan sebuah aktivitas dalam menjual suatu produk ataupun jasa. Penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara ataupun metode seperti penjualan secara online, langsung, dan melalui pihak agen.

2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi adalah seni bagi setiap individu untuk memanfaatkan kemampuan dalam mencapai target sasaran melalui cara yang efektif agar sasaran yang di inginkan dapat tercapai dan tepat pada sasaran. Strategi juga bisa di artikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap situasi yang sedang di alami. Strategi juga merupakan salah satu cara untuk dapat bersaing dalam suatu bisnis atau usaha. Strategi yang akan di lakukan juga harus di laksanakan secara matang agar tujuan yang di tetapkan dan yang di inginkan dapat tercapai. Agar tujuan dapat tercapai, strategi membutuhkan beberapa peran dari berbagai individu ataupun kerjasama dari sebuah tim.

Terdapat beberapa macam pemahaman mengenai strategi dari para ahli. ¹ Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono 1995, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad 1995, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting” (Ekadevi, 2019).

Strategi untuk melakukan pemasaran harus di perhatikan dengan menganalisa bagaimana konsep strategi yang benar. ⁴ Memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi, yang dikutip oleh Ismail Solihin, bahwa Mintzberg menamakan “5 P’s of Strategy”, yaitu:

a. Strategy is a Plan

Terdapat dua karakteristik strategi, yaitu strategi direncanakan terlebih dahulu strategi yang akan di lakukan, kemudian dikembangkan dan diimplementasikan.

b. Strategy as a Ploy

Strategi merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

c. Strategy as a Pattern

Sebuah pola yang menunjukkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai goals.

d. Strategy as a Position

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih oleh organisasi untuk memposisikan organisasi dalam lingkungan perusahaan.

e. Strategy as a Perspective

Strategi menunjukkan perspektif dari para statagist (pembuat keputusan perusahaan) didalam memandang dunianya". (Mathematics, 2016).

“Menurut orter ¹ (2012), dalam artikelnya yang berjudul *Competive Strategy* dalam *Harvard Business Review*, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan ArthurA.J., (2007) mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatanpendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target)” (Mathematics, 2016).

Pemasaran atau marketing mempunyai peranan yang cukup penting dalam suatu usaha atau bisnis. Pemasaran dapat di definisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bisnis, atau usaha untuk menjalankan usaha tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menentukan harga, tentang kegiatan yang akan di lakukan. Sedangkan ⁵ menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga member manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya” (2018).

Menurut W. Mardiyah (2021), Strategi ¹⁷ pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

masingmasing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran harus di perhatikan agar target yang di inginkan tercapai. Maka dari itu kita harus mengetahui apa saja jenis-jenis strategi pemasaran agar usaha tersebut dapat melakukan strategi yang benar dan tepat. Ada 2 Jenis-jenis dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Angelicious, yaitu ;

1) Internet Marketing

Usaha Angelicious melakukan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung dengan melibatkan media-media seperti postingan di social media. Internet Marketing dapat di lakukan dengan mudah sehingga strategi Internet marketing banyak di pilih oleh para pemilik usaha. Saat ini sudah banyak jaringan internet ataupun social media untuk melakukan internet marketing ini seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website, dan masih banyak yang lain. Saat ini usaha rumahan Angelicious menggunakan Instagram, Facebook, dan Whatsapp dengan cara mengupload foto produk yang akan dipasarkan. Strategi ini akan berjalan dengan lancar jika dapat membuat konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian si pembeli.

2) ²⁴Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung merupakan sebuah jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Strategi ini di lakukan dengan cara menemui konsumen secara langsung. Penawaran yang di lakukan tidak membutuhkan modal yang besar hanya menggunakan strategi *word of mouth* secara langsung dengan menawarkan suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Sayangnya cara ini dapat membuat ²⁴masyarakat atau konsumen

menjadi tidak nyaman dengan cara ini karena mengganggu dan seperti dipaksa untuk membeli.

Berikut beberapa gambar menu dan kegiatan yang di perjual belikan usaha home industri Angelicious dari tahun 2019 sampai 2022 ;

Gambar 1.1 Es Buah Ximilu



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2019

Gambar 1.2 Kue Choux



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2022

Gambar 1.3 Stand Es Buah Ximilu



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2019

Gambar 1.4 Mie Kilat



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2020

Gambar 1.5 Nasi Ayam Pedas



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2021

Gambar 1.6 Roti Sosis



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2018

Gambar 1.7 Roti Manis



Sumber : Diolah peneliti pada Tahun 2020

Usaha *home Industry* Angelicious sayangnya belum menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga masih banyak yang belum mengetahui usaha *home industry* ini. Strategi yang berkembang harus memperhatikan unsur yang dapat menarik segmen pasar dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “ **Analisa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan home industri Angelicious Di Dumai Riau**”.

2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* adalah kesadaran suatu merek tertentu atau suatu kemampuan pembeli dalam mengingat dan mengenali suatu merek dengan baik. Setiap usaha kecil ataupun usaha yang baru merintis wajib memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan. Ketika masyarakat sudah mengenal produk, pembelian akan lebih besar. Selain itu, tujuan dilakukannya strategi pemasaran adalah agar dapat membantu produk tersebut lebih unggul dari kompetitor. Di Era sekarang ini, satu jenis produk memiliki ratusan brand atau merk yang berbeda-beda. Hal ini dapat memberatkan pelaku bisnis, sehingga produk tersebut harus lebih menonjol dan lebih memiliki keunikan atau ciri khas nya sendiri. Sehingga para pelaku usaha juga harus melakukan sebuah strategi pemasaran yang unik. Tujuan lainnya adalah untuk mendatangkan keuntungan lainnya, seperti menarik investor. Jika strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik, maka para investor akan memperhitungkan bisnis yang sedang di jalankan.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Definisi Volume ⁵¹penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran yang cukup penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan usahanya tersebut yaitu memperoleh keuntungan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penjualan juga berate sebuah proses kegiatan untuk menjual produk ke tangan konsumen. Kenaikan dari penjualan juga harus di perhatikan oleh para pengusaha agar kenaikan dari penjualan tersebut dapat di pantau dengan baik oleh pengusaha.

Menurut (richard oliver (dalam Zeithml., 2021) ¹¹Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa

yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. “Penjualan berarti melakukan sebuah aktivitas seperti memberikan transaksi jual beli kepada konsumen. ³⁰ *Jualan (sale) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (selling) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (sell) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu*” (Rachman, 2018).

Volume Penjualan adalah hasil dari penjualan yang berhasil dan ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang di ukur dari seberapa banyak produk terjual dan keuntungan yang di dapatkan dalam waktu tertentu. Banyak atau sedikitnya penjualan dapat diukur dari besar kecilnya produk yang terjual. Sedangkan menurut P.Rahayu (2019), ¹⁶ Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan atas jumlah dari barang atau jasa yang telah laku terjual. Volume penjualan itu sendiri dapat dijadikan acuan atas naik maupun turunnya penjualan yang terjadi . Suatu produk dikatakan dapat diterima dipasaran, dapat dilihat dari volume penjualan yang terus meningkat. Dalam suatu perusahaan atau bisnis tujuan dari pemasaran yaitu untuk meningkatkan volume dari penjualan tersebut dan dapat menghasilkan pendapatan secara optimal.

¹⁹ Pengertian Volume penjualan menurut Freddy Rangkuti 2009 bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. “Volume penjualan merupakan “suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo,ton atau liter (Makmur, 2015).

2.2.2 Tujuan Penjualan

Aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan bertujuan untuk mendapatkan laba. Jika perusahaan tersebut gagal dalam melakukan penjualan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan dari aktivitas penjualan itu sendiri adalah meningkatkan volume penjualan yang di inginkan. Penjualan yang tinggi juga akan memudahkan berjalannya bisnis tersebut, semakin tinggi penjualan semakin tinggi pula laba atau keuntungan yang akan di peroleh suatu perusahaan.

⁶¹ Tujuan umum suatu penjualan dalam perusahaan yaitu untuk mencapai volume penjualan serta untuk mendapatkan laba yang ingin dicapai, dan juga untuk menunjang pertumbuhan Perusahaan yang lebih pesat.

⁹ 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi penjualan tersebut. Menurut (Sasangka, 2018), ² faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, dan pengiriman.

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk mengembangkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

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

5) Faktor-faktor lain

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

2.3 Home Industri

2.3.1 Definisi home industri

Usaha merupakan kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud. Sekarang ini usaha bisa dilakukan oleh semua kalangan, di manapun, dan kapanpun. Home Industri adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Kegiatan home industri paling banyak di minati pada saat ini.

Home industry dapat di katakan perusahaan kecil karena kegiatan home industry di lakukan di rumah. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan usaha ini dipusatkan di rumah. “Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000” (Saputra, 2022).

2.4 Kajian Empiris

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
----	--------------------	------------------	------------------	------------------

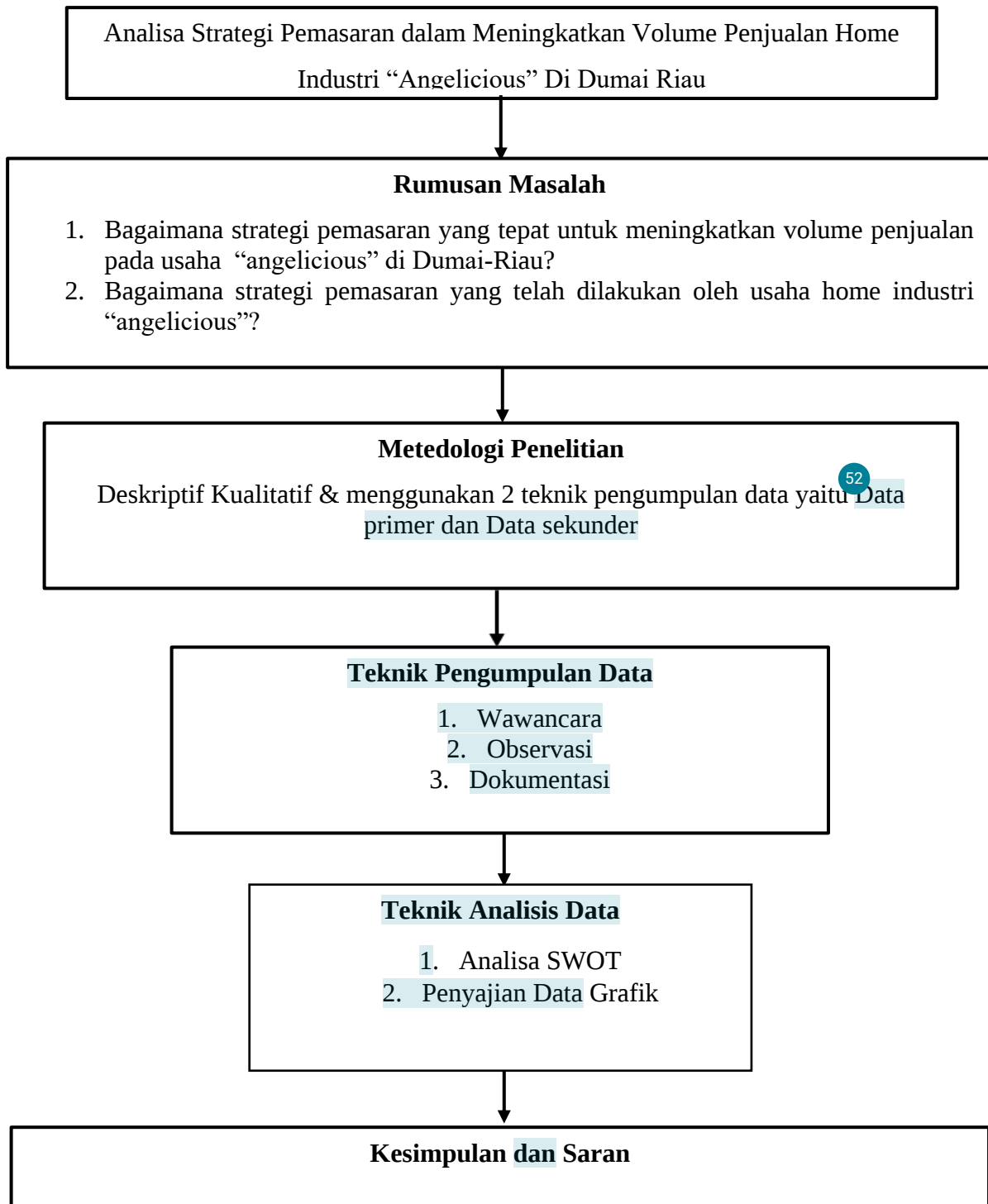
1	(HASANAH, 2022)	Strategi pemasaran <i>home industry</i> produk tempe dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic covid 19.	Membahas strategi pemasaran pada Home Industr Tempe dengan menggunakan bauran pemasaran.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran pada usaha home industry.
2	(Mardiyah, 2021)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan <i>home industry</i> “Aura Cake & Cookies” di guntung manggis banjarbaru.	Usaha <i>home industry</i> Aura Cake & Cookies melaksanakan strategi pemasaran yang terdiri dari Produk, Price, Place, dan Promotion (4p) untuk meningkatkan volume penjualan.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi dari pemasaran pada usaha <i>home industry</i> untuk meningkatkan volume penjualan.
3	(ICES, 2021)	Strategi pengembangan usaha berbasis <i>home industry</i> arabian food di era new normal	Membahas konsep pengembangan usaha <i>home industry</i> dan membahas faktor-faktor pendukung dan penghambat pengembangan usaha berbasis <i>home industry</i>	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran, faktor -faktor dari strategi pemasaran yang dapat menghambat pengembangan

				usaha <i>home industry</i> .
4	(Crystallography, 2018)	Strategi Pemasaran Industri Gethuk dalam meningkatkan volume penjualan studi kasus <i>home industry</i> “sa buruk” di Desa Beruk Kecamatan Jatiyoso Kabupaten Karanganyar.	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat peningkatan volume penjualan pada <i>home industry</i> “sa buruk” yang memproduksi olahan berbahan singkong atau ubi kayu.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan.
5	(Guanabara et al., n.d.) 2018.	Strategi pengembangan usaha <i>home industry</i> kerajinan sebo di jorong galuang nigari sungai pua kabupaten agam.	Mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan untuk pengembangan usaha kerajinan sebo di Jorong Galuang Nagari Sungai Pua.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi yang dapat pengembangan usaha kerajinan di Jorong Galuang Nagari Sungai Pua.
6	Ump, Fakultas Pertanian (Ump, 2018)	Strategi pengembangan bisnis <i>home industry</i> tempe di desa kecamatan kembaran	Membahas faktor internal dan eksternal dan beberapa alternatif strategi yang dapat di terapkan untuk	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu

		kabupaten banyumas	mengembangkan dan meningkatkan penjualan usaha <i>home industry</i> di Desa kecamatan kembaran kabupaten banyumas	membahas mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan <i>home industry</i> .
7	(Safitri et al., 2018)	Strategi pengembangan usaha <i>home industry</i> tempe “KERATON” Di Desa Montorna kecamatan pasongsongan kabupaten sumenep	Membahas pengembangan usaha <i>home Industry</i> tempe, dalam meningkatkan manajemen serta jumlah dan kualitas produksi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.	Variable yang di gunakan dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai pengembangan usaha <i>home industry</i> dan meningkatkan kualitas produk.
8	(Kumalasari, 2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo	Membahas tentang bagaimana strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan	Penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo

Tabel 2.1 Kajian Empiris

2.5 Kerangka Berpikir



Tabel 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adapun Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki data berupa kata-kata yang di dapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga dapat di katakan bahwa Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengamati perilaku orang-orang sehingga menghasilkan data berupa kata kata tertulis atau lisan yang didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dan kemudian diolah menjadi data. Sedangkan menurut (Karini, 2023) adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan Bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini akan menghasilkan data dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha yang memiliki usaha *home industry* bernama Angelicious di kota Dumai. Penulis melakukan wawancara mengenai topik tersebut agar hasil penelitian yang dihasilkan berkualitas.

3.2 Sumber data penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain sehingga dapat melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam terhadap informan, observasi, dan dokumentasi. Penelitian yang dilakukan secara berhari-hari sehingga menghasilkan data yang banyak dan akurat. Dalam pengumpulan data penelitian dibagi menjadi 2 (dua) yaitu ;

3.2.1. Data Primer

Indriantoro dan Supomo mengatakan bahwa data primer adalah data yang disajikan secara terperinci sehingga menghasilkan data yang akurat. ⁵⁷ “Selain itu, data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Data primer adalah data yang berasal dari sumber utama yang peneliti tentukan yaitu penjual home industri Angelicious melalui wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian ataupun dengan melakukan observasi secara langsung sehingga data yang dihasilkan tidak berbentuk file–file atau terkompilasi” (Karini, 2023). Adapun yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan terhadap orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya masing-masing yakni informan terkait :

- a. Pemilik usaha Home Industri Angelicious Kota Dumai.
- b. Karyawan Usaha Home Industri Angelicious Kota Dumai.

⁴⁸ 3.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (melalui orang lain atau dokumen yang sudah tersedia). ²⁷ Data sekunder adalah berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting. Data sekunder akan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data–data yang diperlukan dalam penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang memiliki kualitas yang tinggi.

¹¹ 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. “Menurut Sugiyono tahun 2011, menjelaskan bahwa ⁵⁴pengumpulan data dilakukan dengan kondisi yang alamiah dari sumber data primer dan pengumpulan data lebih berfokus pada wawancara, observasi, dan dokumentasi” (Karini, 2023). Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1. Wawancara

⁶ Wawancara adalah salah satu teknik yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden tentang masalah yang sedang diteliti. ⁶ Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang disebut interviewer. Wawancara banyak digunakan dalam berbagai situasi, seperti dalam proses rekrutmen kerja, penelitian, atau studi kasus. Tujuan dari wawancara bisa bermacam-macam, misalnya untuk mengetahui latar belakang seseorang, mengklarifikasi informasi yang telah diperoleh sebelumnya, atau untuk mengetahui pandangan atau pendapat seseorang tentang suatu hal.

³⁵ 3.3.2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping, dan bahan referensi lainnya. Dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan menyelidiki tulisan seperti , dokumen, catatan harian, ataupun data yang sudah ada sebelumnya. Selain itu dokumentasi dapat di artikan sebagai ⁵aktivitas atau proses yang sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian, dan penyediaan dokumen. Tujuannya

adalah untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya kepada pengguna.

3.3.3. Observasi

Dalam melakukan penelitian kualitatif metode pengumpulan data melalui observasi sangat diperlukan.⁴⁶ Observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut. Observasi juga memiliki jenis-jenis seperti sistematis, partisipatif, dan eksperimental. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data melalui observasi yang dimaksud adalah dengan melakukan survei ke beberapa lokasi tempat dilakukannya penelitian dengan berbagai macam pertimbangan setelah dilakukannya rangkaian survei. Dalam hal ini observasi yang dilakukan adalah mengamati secara langsung tentang objek atau topik penelitian.⁴⁹

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan sebuah proses untuk mengolah data dan informasi yang telah di dapatkan selama melakukan penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan dilanjutkan dengan membuat kesimpulan.

3.4.1 Penyajian Data

Penyajian Data merupakan suatu kegiatan ketika mengumpulkan informasi-informasi hasil penelitian yang telah diteliti akan disusun, sehingga memberikan kemudahan dalam mengambil kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk Penyajian Data Kualitatif dapat berupa teks naratif yang berbentuk catatan lapangan, grafik, atau bagan. Penyajian Data akan mempermudah untuk menggabungkan informasi agar dapat mudah diraih dan memudahkan peneliti untuk melihat apakah kesimpulan sudah tepat atau harus melakukan analisis kembali.⁹

3.4.2. Analisis SWOT

Analisa SWOT¹ merupakan salah satu penilaian yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) untuk suatu bisnis atau usaha tertentu. Analisis SWOT digunakan oleh organisasi bisnis kecil, hingga perusahaan besar. Analisa SWOT dapat memisahkan masalah pokok yang terjadi dan dapat memudahkan suatu pendekatan strategi dalam suatu usaha atau organisasi. “Menurut Freddy Rangkuti Tahun 2016 Analisis SWOT¹² adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)” (Sukatmadiredja & Rosita, 2019).

Analisa SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Faktor kekuatan merupakan sesuatu yang berpotensi menjadi kekuatan dari suatu produk, bisnis, dan usaha yang bertujuan untuk mengetahui keunikan tertentu yang di miliki suatu bisnis, produk, atau usaha untuk membedakan dengan produk atau usaha lainnya.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan suatu masalah yang berpotensi menjadi kelemahan dari suatu produk, usaha, ataupun bisnis. Dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki suatu usaha atau bisnis dapat mengantisipasi kemungkinan buruk yang akan terjadi nantinya dan juga bisa lebih bijak dalam merencanakan sesuatu.

3) *Opportunity* (Peluang)

Oppoturnity merupakan peluang yang dimiliki oleh suatu produk, bisnis, atau usaha untuk melihat kemungkinan atau

kesempatan yang muncul dari luar untuk di manfaatkan dalam pengembangan produk dan persaingan dipasar.

4) *Threats* (Ancaman)

Threats merupakan segala hal resiko buruk yang kemungkinan akan terjadi dan akan di hadapi oleh suatu usaha, atau bisnis. Dengan memperkirakan ancaman, maka perusahaan dapat merencanakan Solusi untuk menghadapi kemungkinan buruk yang akan terjadi.

Tujuan dilakukannya analisa SWOT adalah untuk memudahkan penulis secara sistematis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan dari usaha tersebut, mengurangi kesalahan pemasaran atau manajemen yang telah dilakukan, membantu menetapkan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing atau meningkatkan kinerja bisnis, membantu suatu perusahaan untuk melihat kompetitor, dan membantu menciptakan pengembangan produk atau layanan bisnis.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan penyajian data, maka akan dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang akan di lakukan berdasarkan hasil reduksi data, penyajian data, yang merupakan hasil dari jawaban mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat kegiatan jual-beli dan tempat produksi usaha home industri yaitu di Kota Dumai Riau.

2. Waktu Penelitian

Waktu untuk penelitian ini di mulai pada bulan November 2023.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Usaha rumahan Angelicious memiliki visi dan misi nya tersendiri. Berikut visi dan misi dari usaha Angelicious ;

- Visi
Menjadi suatu usaha rumahan yang memiliki karakteristik khusus dalam memproduksi suatu produk di Kota Dumai.
- Misi
 1. Meningkatkan kualitas produk yang ingin di pasarkan agar dapat bersaing dengan produk-produk serupa.
 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani dan memasarkan produk kepada konsumen.
 3. Menciptakan produk dengan memperhatikan kualitas suatu produk
 4. Membuka lapangan pekerjaan bagi karyawan agar mendapatkan pendapatan tambahan.
 5. Meningkatkan kualitas kemasan produk agar dapat bersaing.

Usaha rumahan ini berlokasi di jalan Sultan Hassanudin toko Mitra Audio System Dumai, Riau. Berawal dari memproduksi Es buah Ximilu di tahun 2019, yang terus beroperasi hingga tahun 2020 dan memproduksi produk-produk baru untuk menambah variasi menu agar tidak mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan ditambah dengan adanya Covid19 yang dapat memperhambat proses jual beli produk. Kemudian di ikuti tahun-tahun selanjutnya hingga sampai pada tahun 2023 usaha *Home industry* Angelicious tidak beroperasi lagi karena terus menerus mengalami penurunan penjualan dan semakin sedikitnya minat beli produk *Angelicious*.

4.2 Hasil Penelitian Analisis SWOT

4.2.1 Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Lebih mudah diketahui orang-orang.	Menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi ulang secara langsung.
2	Lebih mudah untuk disebarluaskan.	Konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
3	Dapat di bantu rekan-rekan lainnya untuk mempromosikan produk.	Menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.
4	Dapat menarik konsumen via online.	Mengadakan diskon secara langsung.
5	Dapat mempermudah periklanan.	Dapat melakukan transaksi secara langsung
6	Menghemat waktu.	

Tabel 4.1

2) Kelemahan (*Weakness*)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Dapat dilewati (<i>skip</i>) beberapa akun.	Penjualan tidak stabil
2	Tidak dapat dicari jika tidak mengetahui nama akun.	Lokasi yang susah dijangkau
3	Terdapat konsumen yang tidak mahir dalam menggunakan sosial media	Area parkir yang kurang memadai

Tabel 4.2

4.2.2 Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Memproduksi produk yang sama dengan tampilan yang beda	Membuka toko atau stand di pasar malam.
2	Menyebarkan iklan atau brosur di sosial media	Mengikuti bazar - bazar yang diadakan.
3	Memproduksi produk-produk baru yang sedang trend atau viral	Dapat membagikan brosur <i>discount</i> ketika sedang melakukan bazar.
4	Membuat iklan yang menarik	

Tabel 4.3

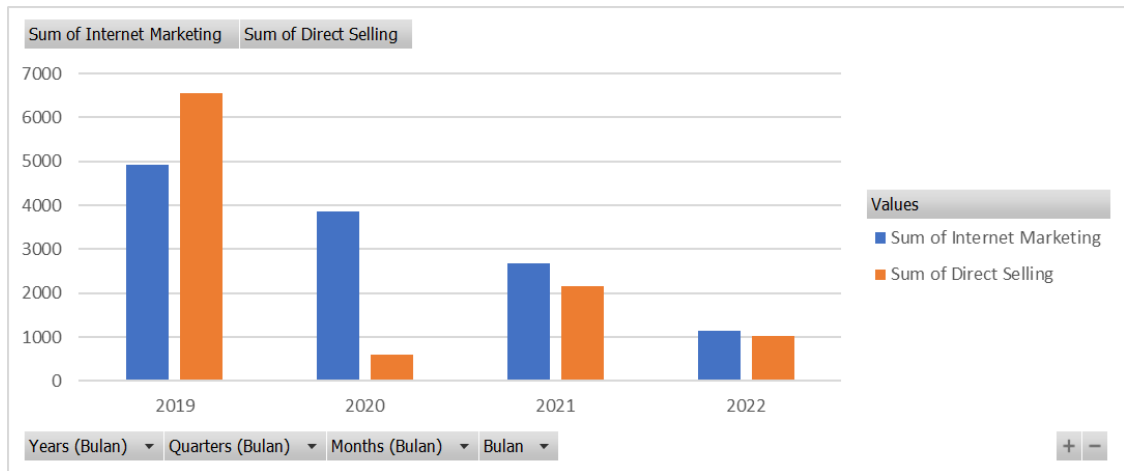
2) Ancaman (*Threat*)

No	Internet Marketing	Direct Selling
1	Banyak pesaing yang membuat produk serupa	Mudah di tiru usaha serupa karna melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan.
2	Adanya produk serupa yang mengikuti cara pemasaran melalui postingan yang di unggah di sosial media.	
3	Promosi yang lebih menarik dari pesaing.	

Tabel 4.4

Tabel di atas merupakan hasil dari wawancara kepada pemilik usaha *home industry* Angelicious dalam memegang admin yang mengelola *internet marketing* dan karyawan yang bekerja di Angelicious. Dapat di lihat bahwa, *internet marketing* dan *direct selling* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kedua cara pemasaran tersebut, masing-masing memiliki poin penting yang dapat mempengaruhi suatu pemasaran.

4.3 Hasil Penyajian Data



Berdasarkan diagram yang di tampilkan dan data yang di dapatkan, dapat di simpulkan bahwa dari hasil penjualan per tahun usaha *home industry* Angelicious, pemasaran secara *Internet Marketing* dan *Direct Selling* masing-masing membantu penjualan dari tahun 2019-2022. Untuk strategi pemasaran secara *Internet Marketing* Setiap tahunnya memang mengalami penurunan, akan tetapi penjualan masih terbantu melalui pemasaran secara *Internet Marketing*.

4.4 Kebijakan Strategis

Berdasarkan tabel analisis SWOT di atas dapat menghasilkan empat strategi alternatif sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength and Opportunities)
Merupakan teknik yang mengoptimalkan strength (Kekuatan) dengan memanfaatkan opportunities (Peluang), yaitu sebagai berikut:

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan, sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran Internet marketing dan Direct Selling terdapat kekurangan dan kelebihan masing-masing. Kelebihan dari Internet Marketing terletak pada target pasar yang dituju lebih luas, produk yang di promosikan lebih di kenal masyarakat luas. Kekurangannya terletak pada adanya konsumen yang tidak mahir dalam menggunakan sosial media. Sedangkan pemasaran secara langsung atau Direct Selling lebih susah dijangkau dan lebih sedikit peminatnya.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha Angelicious secara Internet Marketing lebih meningkatkan volume penjualan daripada pemasaran yang dilakukan secara langsung atau Direct Selling.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak Angelicious dan berbagai pihak, antara lain :

1. Terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen bisa mendapatkan kepuasan dan terus menciptakan produk-produk baru lainnya agar dapat memikat nilai beli konsumen
2. Memperhatikan dan mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran secara Internet Marketing dalam memasarkan produk agar dapat terus meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *strategi pemasaran pada cafetaria kebab MM&MM Bubble drink*. 21⁶⁴(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Crystallography, X. D. (2018).⁴¹ *STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI GETHUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS HOME INDUSTRY “SA’BERUK” DI DESA BERUK KECAMATAN JATYOSO KABUPATEN KARANGANYAR)* Sri Lestari; Djalal Fuadi. ²²i, 1–23.

Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8.
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>

60 Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

44 Ekadevi, N. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Kasus pada Kerajinan Genteng Desa Sumberingin Kulon Tulungagung)*. 12(1), 13–36.

Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (n.d.). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAH HOME INDUSTRI KERAJINANSEBO DI JORONG GALUANG NAGARI SUNGAI PUA KABUPATEN AGAM*.

1 HASANAH, V. N. (2022). *Strategi Pemasaran Home Industri Produk Tempe Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. 19.
56 <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0218/B.111.18.0218-15-File-Komplit-20220217063743.pdf>

ICES. (2021). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS HOME INDUSTRY ARABIAN FOOD DI ERA NEW NORMAL (Studi)*. March, 1–19.

Karini, D. (2023). OTENSI MAKANAN TRADISIONAL KUE ASIDAH SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI DAERAH SIAK SRI INDRAPURA. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).

37 Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 65–78.

42 Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3(1), 41–56.

58 Mardiyah, W. D. I. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

Volume Penjualan Home Industri “Aura Cake & Cookies” Di Guntung Manggis Banjarbaru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).

Mathematics, A. (2016). *definisi strategi menurut Mintzberg*. 1–23.

Maulidina, H. (2019). Penurunan Penjualan. *ペインクリニック学会治療指針* 2, 2, 1–13.

45 Rachman, T. (2018). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

59 Rahayu, P. (2019). Analisis Atas Peningkatan Volume Penjualan Yang Dipengaruhi Oleh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi. *Jurnal Elibrary Univeristas Komputer Indonesia*, 53(9).

richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). penjualan menurut para ahli. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

38 Safitri, I., Salman, D., & Rahmadani, R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183.
<https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.4620>

Saputra, D. (2022). *Home Industri Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 9(1), 73–84.

25 Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart’90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>

12 Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*.12, 2(2), 12.
<https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008)*, h. 3. 19. 19–39.

Ump, F. P. (2018). *Strategi pengembangan bisnis...Fandi Purwo Saputro, Fakultas Pertanian Ump, 2018.*

● 37% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 35% Internet database
- Crossref database
- 30% Submitted Works database
- 15% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repo.uinsatu.ac.id	Internet	3%
2	repository.iainbengkulu.ac.id	Internet	3%
3	repo.iainbatusangkar.ac.id	Internet	2%
4	digilib.uinsgd.ac.id	Internet	1%
5	repository.uin-suska.ac.id	Internet	1%
6	android62.com	Internet	1%
7	repository.iain-manado.ac.id	Internet	1%
8	vitka on 2023-04-12	Submitted works	1%

9	123dok.com	Internet	<1%
10	vitka on 2022-05-11	Submitted works	<1%
11	repository.umsu.ac.id	Internet	<1%
12	jurnal.untan.ac.id	Internet	<1%
13	kc.umn.ac.id	Internet	<1%
14	vitka on 2022-09-24	Submitted works	<1%
15	ojs.stiami.ac.id	Internet	<1%
16	elibrary.unikom.ac.id	Internet	<1%
17	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai on 2021-08-23	Submitted works	<1%
18	vitka on 2023-04-12	Submitted works	<1%
19	jurnal.polinema.ac.id	Internet	<1%
20	eprints.uniska-bjm.ac.id	Internet	<1%

21	vitka on 2023-04-12	<1%
	Submitted works	
22	Universitas Siliwangi on 2023-04-17	<1%
	Submitted works	
23	repository.unived.ac.id	<1%
	Internet	
24	blog.iain-tulungagung.ac.id	<1%
	Internet	
25	ejurnalilmiah.com	<1%
	Internet	
26	pascasarjanafe.untan.ac.id	<1%
	Internet	
27	liputan6.com	<1%
	Internet	
28	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
29	dailysocial.id	<1%
	Internet	
30	Sriwijaya University on 2023-09-11	<1%
	Submitted works	
31	journal.stpsahid.ac.id	<1%
	Internet	
32	e-journal.uajy.ac.id	<1%
	Internet	

33	repository.btp.ac.id	Internet	<1%
34	repository.uhamka.ac.id	Internet	<1%
35	repository.upi.edu	Internet	<1%
36	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2019-02-01	Submitted works	<1%
37	attractivejournal.com	Internet	<1%
38	journal.unhas.ac.id	Internet	<1%
39	vitka on 2022-09-14	Submitted works	<1%
40	dspace.uui.ac.id	Internet	<1%
41	eprints.ums.ac.id	Internet	<1%
42	repository.unpas.ac.id	Internet	<1%
43	vitka on 2023-11-21	Submitted works	<1%
44	jim.usk.ac.id	Internet	<1%

45	digilib.unila.ac.id	Internet	<1%
46	repository.radenintan.ac.id	Internet	<1%
47	core.ac.uk	Internet	<1%
48	stie-pembangunan on 2023-12-13	Submitted works	<1%
49	vitka on 2022-12-28	Submitted works	<1%
50	vitka on 2023-04-12	Submitted works	<1%
51	digilib.uinsby.ac.id	Internet	<1%
52	e-theses.iaincurup.ac.id	Internet	<1%
53	etd.umy.ac.id	Internet	<1%
54	stie-pembangunan on 2023-11-09	Submitted works	<1%
55	Universitas Diponegoro on 2023-06-13	Submitted works	<1%
56	repository.unika.ac.id	Internet	<1%

57	vitka on 2023-12-27	<1%
	Submitted works	
58	e-journal.iainpekalongan.ac.id	<1%
	Internet	
59	archive.umsida.ac.id	<1%
	Internet	
60	ejurnal.stmik-budidarma.ac.id	<1%
	Internet	
61	ekonomisajalah.blogspot.com	<1%
	Internet	
62	gurusains.com	<1%
	Internet	
63	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
64	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
	Internet	
65	vitka on 2022-12-29	<1%
	Submitted works	