

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KRIPIK PISANG PADA UD. XYZ DENGAN ANALISA SWOT DAN PROMOTION MIX

Muhammad Afif Nuradi Nugroho¹, Lenny Herawati^{2*}, Suratno Lourentius^{3*},

¹Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Gajayana Malang

²Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Mojosari Nganjuk

³Program Studi Profesi Insinyur, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

*e-mail : lenny@itmnganjuk.ac.id, suratno.lourentius@ukwms.ac.id

ABSTRACT

The marketing strategy is very important in a business besides that a good marketing strategy will be able to increase the number of sales. fluctuating, unstable. The method used in this research is SWOT analysis and Promotion Mix is a marketing strategy through the identification of internal and external factors. The research results, from the identification and questionnaire obtained that UD. XYZ is in quadrant IV where UD. XYZ is in a position of careful stability where the strategy used for quadrant IV is to grow and develop. In Friska Andriani's research, et al (2021) only evaluated opportunities in the form of product names and suggestions for being more innovative and more creative in introducing new menus. In conclusion, after knowing consumer needs, suggestions for improvement are given by implementing a Promotion Mix strategy, namely by marketing products through social media (Facebook, Instagram), participating in exhibitions held by related agencies, serving a certain amount of COD, and providing product testers at certain retailers. Contribution, with the implementation of this strategy UD. XYZ can increase sales by more than 100%, so it is hoped that this sales volume can continue as expected.

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha selain itu strategi pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen dimana hal ini juga akan meningkatkan produktivitas usaha, sebab selama ini perusahaan mengalami jumlah penjualan yang naik turun, tidak stabil. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa SWOT dan Promotion Mix merupakan strategi pemasaran melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian, dari identifikasi dan kuisioner diperoleh bahwa UD. XYZ berada pada kuadran IV dimana UD. XYZ dalam posisi stabilitas hati-hati dimana strategi yang digunakan untuk kuadran IV yaitu tumbuh dan bina. Pada penelitian Friska Andriani, dkk (2021) hanya melakukan evaluasi peluang yang berupa nama produk dan saran yang diberikan untuk lebih berinovasi dan lebih kreatif dalam pengenalan menu-menu baru. Kesimpulan, setelah mengetahui kebutuhan konsumen maka diberikan usulan perbaikan dengan penerapan strategi Promotion Mix yaitu dengan memasarkan produk melalui media sosial (facebook, instagram), mengikuti pameran yang diselenggarakan dinas terkait, melayani COD dalam jumlah tertentu, serta pemberian tester produk pada retail tertentu. Kontribusi, dengan penerapan strategi ini UD. XYZ bisa meningkatkan jumlah penjualan lebih dari 100%, sehingga diharapkan jumlah penjualan ini bisa bertahan terus sesuai dengan yang diharapkan.

Keywords: Strategi Pemasaran, SWOT, Promotion Mix

I. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam bidang manufaktur. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai akan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Munculnya berbagai jenis produk makanan ringan menjadikan persaingan pasar semakin

ketat dan membuat produsen saling berlomba untuk memasarkan produknya untuk menarik konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan atau bisnis untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pada pembeli. Pada penelitian Muhammad Jihad

Akbar, dkk (2022) mengenai perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras, dimana perusahaan menunjukkan atau pada posisi kuadran III sehingga saran yang diberikan adalah mengubah strategi pemasaran yang telah ada dan strategi yang terpilih adalah membuat promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat. Kemudian pada penelitian Ekie Gilang Permata, dkk (2020) melakukan analisa permasalahan menggunakan Analisis SWOT dengan strategi S-O dengan melakukan kerjasama yang baik kepada karyawan dan distributor, melakukan potongan harga dan mempertahankan kualitas produk. Merancang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT merupakan penelitian Sri Redjeki, dkk (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan usaha pada sel II yang disebut tumbuh dan membangun, strategi yang disarankan adalah pengembangan produk dengan melakukan diversifikasi pada menu, meningkatkan promosi, membangun pemasaran online. Pada penelitian ini usulan yang disampaikan merupakan faktor yang diinginkan oleh konsumen dan manajemen serta pernyataan yang disampaikan telah diuji validitas dan reabilitasnya. UD. XYZ merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi camilan berupa kripik pisang. Salah satu produknya adalah kripik pisang. Perusahaan ini terletak di daerah Senduro Lumajang. Seiring dengan pesatnya permintaan akan kebutuhan konsumen, produk pesaing telah melakukan sistem pemasaran dengan berbagai macam strategi. Penurunan penjualan tersebut diakibatkan karena kurangnya promosi dan pengetahuan mengenai sistem penjualan serta tidak adanya jaringan pemasaran.

Tabel 1. Jumlah Penjualan selama 5 bulan pada Tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Agustus	300 pcs
2.	September	300 pcs
3.	Oktober	300 pcs
4.	Nopember	200 pcs
5.	Desember	200 pcs
	Jumlah	1300 pcs

Sumber: Data dari UD. XYZ

Tabel 2. Jumlah Penjualan selama 5 bulan pada Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	24 pcs
2.	Pebruari	12 pcs
3.	Maret	9 pcs
4.	April	1 pcs
5.	Mei	89 pcs
	Jumlah	135 pcs

Sumber: Data dari UD. XYZ

Dari dua tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan dari tahun 2021 bulan Agustus sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan, begitu pula pada tahun 2022 mulai bulan Januari sampai bulan Mei UD. XYZ mengalami jumlah penjualan yang sangat tidak stabil. Analisa SWOT merupakan strategi yang bisa menuntun peningkatan jumlah penjualan yang memungkinkan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan analisa SWOT diharapkan faktor-faktor yang menjadi keinginan konsumen menjadi dasar pokok bagi peningkatan jumlah penjualan, karena konsumen merupakan user bagi produk yang dihasilkan perusahaan. Metode yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan agar sesuai dengan preferensi customer adalah Promotion Mix. Promotion Mix atau bauran promosi adalah kegiatan memberikan informasi, persuasi dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merknya (Kotler dan Keller, 2009:27-36). Analisa SWOT digunakan untuk identifikasi awal permasalahan yang ada pada UD. XYZ melalui faktor internal dan eksternal yang kemudian disusun menjadi kuisisioner yang diberikan kepada manajemen XYZ dan pelanggan tetap UD. XYZ sehingga diperoleh pengukuran yang dijadikan dasar untuk menerapkan strategi Promotion Mix, dalam upaya untuk mengkonversi hasil kuisisioner secara langsung terhadap karakteristik teknis dan spesifikasi teknis dari sebuah produk yang dihasilkan.

II. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini kualitatif dan kuantitatif.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini konsumen dan seluruh manajemen dalam UD. XYZ.

Instrumen

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

-Wawancara

Mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, kepada karyawan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

-Survey

Metode mengumpulkan data primer dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Data hasil survey dan wawancara yang dibutuhkan yaitu hasil pengisian kuisisioner dari responden digunakan sebagai indikator proses mencari tahu apa yang sebenarnya diinginkan dan diharapkan oleh konsumen mengenai suatu produk.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini dilakukan di UD. XYZ yang terletak di Kabupaten Lumajang, sebuah bisnis

yang bergerak dalam usaha pembuatan kripik pisang. Penelitian awal dilakukan dengan identifikasi permasalahan menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada pada UD. XYZ yang diperoleh dari hasil wawancara pemilik UD dilanjutkan dengan pengisian kuisioner yang diberikan kepada manajemen beserta karyawan dan konsumen tetap UD. XYZ yang berjumlah 30 orang dengan pernyataan berjumlah 20 butir. Setelah memperoleh hasil kuisioner data diolah dengan menggunakan microsoft excel untuk mengetahui posisi kuadran UD.XYZ Dari hasil yang diperoleh kemudian diberikan usulan perbaikan dengan menggunakan strategi pemasaran Promotion Mix dalam usaha peningkatan jumlah penjualan, dimana tindakan yang dilakukan diantaranya melakukan promosi melalui facebook, instagram, mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas terkait, melayani penjualan dengan COD, pembelian dalam jumlah tertentu bisa diantarkan, pemberian tester untuk retail-retail tertentu.

III. Hasil dan Pembahasan

IV.

Tabel 3. Bobot Kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Hasil Jawaban Responden	Bobot
1.	Produk yang ditawarkan banyak variannya	29	0,96
2.	Bahan produk yang ditawarkan berkualitas	27	0,9
3.	Respon cepat dalam melayani pembeli online	28	0,93
4.	Pemasaran online yang baik	28	0,93
5.	Harga produk terjangkau	23	0,76
	Total Bobot		4,48

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan Mikrosoft Excel.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah bobot adalah 4,48 dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 30 orang. Bobot merupakan hasil dari jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 4. Bobot Kelemahan

No.	Faktor Kelemahan	Hasil Jawaban Responden	Bobot
1.	Iklan dan promosi masih kurang	18	0,6
2.	Produk yang ditawarkan masih sedikit	18	0,6
3.	Kurangnya penjualan secara online	19	0,63
4.	Produk UD. XYZ masih kurang dikenal masyarakat	18	0,6
5.	Untuk penjualan offline masih kurang	21	0,7
	Total Bobot		3,13

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan Mikrosoft Excel

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah bobot adalah 3,13 dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 30 orang. Bobot untuk faktor kekuatan diperoleh dari jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 5. Bobot Peluang

No.	Faktor Peluang	Hasil Jawaban Responden	Bobot
1.	Produk yang ditawarkan UD.XYZbisa selalu update	24	0,8
2.	Permintaan produk bisa meningkat	25	0,83
3.	Dengan perkembangan teknologi, pemasaran produk online bisa meningkat	24	0,8
4.	Bisa tersedia stok bahan baku	23	0,76
5.	Produk yang ditawarkan menarik minat dan sesuai dengan selera masyarakat	18	0,6
	Total Bobot		3,79

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan Mikrosoft Excel

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah bobot adalah 3,79 dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 30 orang. Bobot untuk faktor peluang diperoleh dari hasil jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 6. Bobot Ancaman

No.	Faktor Ancaman	Hasil Jawaban Responden	Bobot
1.	Naiknya harga bahan baku mempengaruhi harga jual bahan baku	23	0,76
2.	Daya saing produk sejenis yang tinggi.	28	0,93
3.	Tidak adanya sentuhan modal dari dinas terkait	21	0,7
4.	Tawar menawar produk sering dilakukan oleh konsumen	19	0,63
5.	Kurangnya jaringan pemasaran	16	0,53
	Total Bobot		3,55

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan Mikrosoft Excel

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah bobot adalah 3,55 dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 30 orang. Begitu juga dengan bobot dari faktor ancaman diperoleh dari jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Untuk mengetahui keakuratan hasil jawaban dari responden dilakukan uji validitas dan reliabilas, dengan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 7. Uji Validitas

No.	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	P1	0,361	0,891	Valid
2.	P2	0,361	0,605	Valid
3.	P3	0,361	0,603	Valid
4.	P4	0,361	0,537	Valid
5.	P5	0,361	0,666	Valid
6.	P6	0,361	0,912	Valid
7.	P7	0,361	0,374	Valid
8.	P8	0,361	0,942	Valid
9.	P9	0,361	0,830	Valid
10.	P10	0,361	0,926	Valid
11.	P11	0,361	0,366	Valid
12.	P12	0,361	0,450	Valid
13.	P13	0,361	0,367	Valid
14.	P14	0,361	0,815	Valid
15.	P15	0,361	0,900	Valid
16.	P16	0,361	0,480	Valid
17.	P17	0,361	0,476	Valid
18.	P18	0,361	0,541	Valid
19.	P19	0,361	0,885	Valid
20.	P20	0,361	0,858	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrosoft Excel Interpretasi tabel menyatakan nilai pernyataan 1 sampai dengan 20 valid,terlihat dari nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Butir Pernyataan	Keterangan
Analisis SWOT dan Promotion Mix	0,935	20	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrosoft Excel

Interpretasi tabel menyatakan nilai pernyataan 1 sampai dengan 20 valid,terlihat dari nilai r hitung > r tabel.

Tabel 9. Bobot Item Kekuatan

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Bobot Item
1.	Produk yang ditawarkan banyak variannya	0,96	0,126
2.	Bahan produk yang ditawarkan berkualitas	0,9	0,118
3.	Respon cepat dalam melayani pembeli online	0,93	0,122
4.	Pemasaran online yang baik	0,93	0,122
5.	Harga produk terjangkau	0,76	0,099

Sumber:Hasil pengolahan data Mikrosoft Excel

Dari tabel dapat diketahui, untuk bobot item diperoleh dari nilai bobot masing-masing item dibagi dengan jumlah bobot.

Tabel 10. Bobot Item Kelemahan

No.	Faktor Kelemahan	Bobot	Bobot Item
1.	Iklan dan promosi masih kurang	0,6	0,078
2.	Produk yang	0,6	0,078

	ditawarkan masih sedikit		
3.	Kurangnya penjualan secara online	0,63	0,082
4.	Produk UD. XYZ masih kurang dikenal masyarakat	0,6	0,078
5.	Untuk penjualan offline masih kurang	0,7	0,091

Sumber:Hasil pengolahan data Mikrosft Excel

Berdasarkan tabel di atas, bobot item diperoleh dari bobot masing-masing item dibagi dengan jumlah bobot.

Tabel 11. Bobot Item Peluang

No.	Faktor Peluang	Bobot	Bobot Item
1.	Produk yang ditawarkan UD.XYZ bisa selalu update	0,8	0,108
2.	Permintaan produk bisa meningkat	0,83	0,113
3.	Dengan perkembangan teknologi, pemasaran produk online bisa meningkat	0,8	0,108
4.	Bisa tersedia stok bahan baku	0,76	0,103
5.	Produk yang ditawarkan menarik minat dan sesuai dengan selera masyarakat	0,6	0,081

Sumber:Hasil pengolahan data Mikrosft Excel

Dari tabel diatas dapat diketahui, untuk bobot item diperoleh dari bobot masing-masing item dibagi dengan jumlah bobot.

Tabel 12. Bobot Item Ancaman

No.	Faktor Ancaman	Bobot	Bobot Item
1.	Naiknya harga bahan baku mempengaruhi harga jual bahan baku	0,76	0,103
2.	Daya saing produk sejenis yang tinggi.	0,93	0,126
3.	Tidak adanya sentuhan modal dari dinas terkait	0,7	0,095
4.	Tawar menawar	0,63	0,085

	produk sering dilakukan oleh konsumen		
5.	Kurangnya jaringan pemasaran	0,53	0,072

Sumber:Hasil pengolahan data Mikrosft Excel

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa bobot item diperoleh dari bobot masing-masing item dibagi dengan jumlah bobot.

Tabel 13. Pemberian Rating Faktor Kekuatan

No.	Faktor Kekuatan	Rating
1.	Produk yang ditawarkan banyak variannya	3,03
2.	Bahan produk yang ditawarkan berkualitas	3,1
3.	Respon cepat dalam melayani pembeli online	3,43
4.	Pemasaran online yang baik	3,2
5.	Harga produk terjangkau	3,37

Sumber: Hasil pengolahan Mikrosft Excel

Dari tabel dapat diketahui untuk pemberian rating diperoleh jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 14. Pemberian Rating Faktor Kelemahan

No.	Faktor Kelemahan	Rating
1.	Iklan dan promosi masih kurang	2,97
2.	Produk yang ditawarkan masih sedikit	2,5
3.	Kurangnya penjualan secara online	3,03
4.	Produk UD. XYZ masih kurang dikenal masyarakat	3,1
5.	Untuk penjualan offline masih kurang	3,03

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrosft Excel

Dari tabel dapat diketahui untuk rating diperoleh dari jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 15. Pemberian Rating Faktor Peluang

No.	Faktor Peluang	Rating
1.	Produk yang ditawarkan UD.XYZ bisa selalu update	2,77
2.	Permintaan produk bisa meningkat	2,6

3.	Dengan perkembangan teknologi, pemasaran produk online bisa meningkat	2,73
4.	Bisa tersedia stok bahan baku	2,9
5.	Produk yang ditawarkan menarik minat dan sesuai dengan selera masyarakat	3,03

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrossoft Excel

Tabel 16. Pemberian Rating Faktor Ancaman

No.	Faktor Ancaman	Rating
1.	Naiknya harga bahan baku mempengaruhi harga jual bahan baku	2,43
2.	Daya saing produk sejenis yang tinggi.	2,6
3.	Tidak adanya sentuhan modal dari dinas terkait	2,77
4.	Tawar menawar produk sering dilakukan oleh konsumen	3
5.	Kurangnya jaringan pemasaran	3

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrossoft Excel

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai rating diperoleh dari jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 17. Total Analisis Faktor Internal (IFE) Kekuatan dan Kelemahan

No.	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	BxR
1.	Produk yang ditawarkan banyak variannya	0,126	3,03	0,382
2.	Bahan produk yang ditawarkan berkualitas	0,118	3,1	0,366
3.	Respon cepat dalam melayani pembeli online	0,122	3,43	0,419
4.	Pemasaran online yang baik	0,122	3,2	0,390
5.	Harga produk terjangkau	0,099	3,37	0,333
	Kelemahan (W)			
1.	Iklan dan promosi	0,078	2,97	0,231

	masih kurang			
2.	Produk yang ditawarkan masih sedikit	0,078	2,5	0,198
3.	Kurangnya penjualan secara online	0,082	3,03	0,249
4.	Produk UD. XYZ masih kurang dikenal masyarakat	0,078	3,1	0,244
5.	Untuk penjualan offline masih kurang	0,091	3,03	0,276
	Total			3,089

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrossoft Excel

Dari tabel tersebut diatas nilai rating diperoleh dari jumlah jawaban responden dibagi dengan jumlah responden.

Nilai 3,089 digunakan sebagai acuan untuk menunjukkan posisi UD.XYZ dalam matriks SWOT.

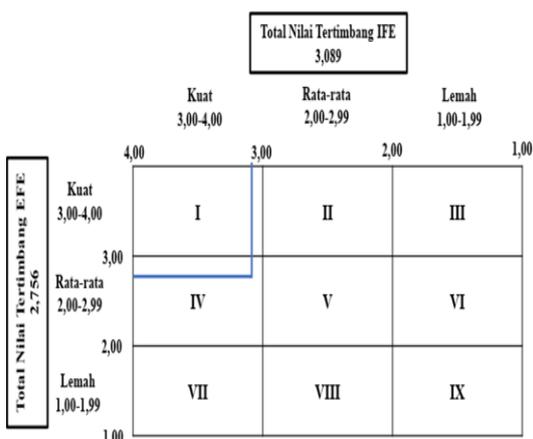
Tabel 18. Total Analisis Faktor Eksternal (EFE) Peluang dan Ancaman

No	Peluang (O)	Bobot	Rating	BxR
1.	Produk yang ditawarkan UD.XYZ bisa selalu update	0,108	2,77	0,299
2.	Permintaan produk bisa meningkat	0,113	2,6	0,298
3.	Dengan perkembangan teknologi, pemasaran produk online bisa meningkat	0,108	2,73	0,295
4.	Bisa tersedia stok bahan baku	0,103	2,9	0,302
5.	Produk yang ditawarkan menarik minat dan sesuai dengan selera masyarakat	0,081	3,03	0,246
	Ancaman (T)			
1.	Naiknya harga bahan baku	0,103	2,43	0,251

	mempengaruhi harga jual bahan baku			
2.	Daya saing produk sejenis yang tinggi.	0,126	2,6	0,332
3.	Tidak adanya sentuhan modal dari dinas terkait	0,095	2,77	0,263
4.	Tawar menawar produk sering dilakukan oleh konsumen	0,085	3	0,255
5.	Kurangnya jaringan pemasaran	0,072	3	0,216
	Total			2,756

Sumber: Hasil pengolahan data Mikrosoft Excel

Nilai 2,756 digunakan sebagai acuan untuk menunjukkan posisi UD.XYZ dalam matriks SWOT. Dari hasil perhitungan IFE dan EFE diatas dapat ditunjukkan posisi UD. XYZ seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Matrik IE posisi UD.XYZ

Posisi UD.XYZ berdasarkan matriks IE adalah pada sel IV yang menunjukkan perusahaan tersebut dalam posisi stabilitas hati-hati, strategi yang digunakan untuk posisi sel IV yaitu *Intensive* atau *Integrative* (tumbuh dan bina). Oleh karena itu UD. XYZ diberikan usulan perbaikan dengan metode *Promotion Mix* sebagai berikut:

Faktor <i>Promotion Mix</i>	Metode	Hasil Penerapan Metode
Personal <i>Selling</i>	Komunikasi langsung antara	- Mempromosikan produk secara

	penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan membelinya.	langsung baik dari media sosial dan tatap muka. - Mempertahankan produk UD.XYZ karena memiliki bahan yang khas. -Mempunyai stok produk yang lebih banyak.
Periklanan	Pemanfaatan media sosial yang ditujukan untuk mencapai pasar secara masal dengan biaya yang relatif tidak mahal.	Memanfaatkan teknologi informasi saat ini produk disampaikan melalui iklan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Iklan yang ditawarkan harus lebih banyak dan menarik agar minat pelanggan meningkat dikarenakan produk kurang dikenal masyarakat. -Membuat iklan untuk memberikan diskon kepada pelanggan.
Promosi Penjualan	-Promosi penjualan mencakup semua kegiatan seperti: pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya yang semuanya merupakan alat untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen.	-Masih memanfaatkan media sosial baik itu Instagram dan Facebook. -Mengikuti event-event pameran hasil tani yang diselenggarakan oleh dinas terkait.
Publisitas	Bentuk penyajian dan penyebaran	-Memanfaatkan teknologi informasi untuk selalu

	ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu	mempromosikan produk. -Rutin untuk meng-update produk UD.XYZ.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Sumber : Data UD. XYZ Lumajang, 2022.

Dari hasil penerapan metode Promotion Mix, jumlah penjualan UD.XYZ mengalami peningkatan jumlah penjualan dan hasilnya sebagai berikut:

SEBELUM PENELITIAN			SESUDAH PENELITIAN		
N o.	Bulan	Jumlah Penjualan	N o.	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	24 pcs	1.	Juni	118 pcs
2.	Pebruari	12 pcs	2.	Juli	125 pcs
3.	Maret	9 pcs	3.	Agustus	137 pcs
4.	April	1 pcs	4.	September	142 pcs
5.	Mei	89 pcs	5.	Oktober	187 pcs

Sumber: Data UD.XYZ tahun 2022

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari sampai dengan Mei tahun 2022 berturut-turut 24 pcs, 12 pcs, 9 pcs, 1 pcs, 89 pcs dan mengalami peningkatan pada bulan Juni sampai dengan Oktober tahun 2022 berturut-turut 118 pcs, 125 pcs, 137 pcs, 142 pcs, 187 pcs.

V. Kesimpulan

Melihat permasalahan yang ada pada UD. XYZ, dengan menggunakan analisa SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan dengan mengkaji faktor eksternal dan internal melalui pembagian kuisioner kepada 30 responden sehingga diperoleh nilai-nilai yang menunjukkan bahwa UD. XYZ memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dipertahankan dan ditingkatkan serta mempunyai kelemahan dan ancaman yang harus diminimalkan melalui usulan perbaikan dengan penerapan metode Promotion Mix dimana dengan penerapan strategi ini UD. XYZ mengalami peningkatan jumlah penjualan lebih dari seratus persen.

Daftar Pustaka

1. Andika F.N.F. (2019). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan SWOT, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan Model MAUT (Multi Attribute Utility Theory) (Studi Kasus di PT. PRI ADHI HUSADA). IST Akprind Yogyakarta.
2. Budi Utami, dkk. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pie Susu Singi beraceae Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri, Vol.1(No.1).
3. Chandra. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Andi Offset.
4. David F.R. (2011:20-25). Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep) (Edisi 12). Andi Offset.
5. Dewi Sari Ika, dkk. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A), Vol. 8(No.1), 51–64.
6. Eki Gilang Permata, dkk. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) Dan SWOT. Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Vol.17(No.2).
7. Eni Setyariningsih, dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu ARIEN Dengan Metode IFE, EFE, SWOT Dan STP. The Journal Of Business and Management Universitas Islam Majapahit., Vol.5(No.1).
8. Friska Andriani, dkk. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran. Jurnal JPT Universitas Pahlawan, Vol.5(No.2).
9. Hasrul Saleh, dkk. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Rumah Makan Melisa Menggunakan Metode SWOT. Jurnal Teknik SILITEK, Vol.2(No.1).
10. Hedynata M.L, dkk. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra.
11. Hilmi Ariska, dkk. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Di UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. Jurnal of Economic and Policy Studies, Vol. 3(No.1).
12. Indra masrin, dkk. (2019). Strategi SWOT Pada Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Universitas Muhammadiyah Jember, Vol.5(No.1).
13. Muhammad Jihad Akbar, dkk. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. Jurnal Intech Universitas Serang Raya, Vol.8(No.1).

14. N. Anisa. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Masa pandemic Dengan Metode SWOT. JATI UNIK. Jurnal Ilmiah Teknk Dan Manajemen Industri, Vol. 5(No.2).
15. Prayudi I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Eva Boutique dengan Metode SWOT dan QSPM (Quatitative Strategic Planning Matriks). IST Akrprind Yogyakarta.
16. Rini Chandra. (2019). Analisis Strategi Persaingan Pasar Dengan Model SWOT Pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis Di Langsa. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi, Vol.3(No.2).
17. Sri Redjeki, dkk. (2023). Merancang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Pedas). Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol.1(No.1).
18. Stanton W.J. 2001. (2001:243-257). Pinsip – Prinsip Pemasaran (Jilid 7). Erlangga.
19. Sutiarkoro A. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Metode SWOT. Jurnal. Jurusan Teknik Industri Universitas Diponegoro.
20. Tamamudin. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan). Jurnal.Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan.
21. Tjiptono, F. (2008:26-47). Strategi Bisnis pemasaran. Andi Offset.