

**ANALISIS STRTEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA USAHA TOKO ROTI AR-RAHMAN
KOTABARU**

Ikhsan Fajrianto¹,

Harlie², Hairul³

¹Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam
Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
19310363

²Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam
Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
0006045401

³Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam
Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
1125096201
Email : ikhsanfajr27@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk menguji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Toko Roti Ar-Rahman dan mengetahui stratgei pemasaran usaha Toko Roti Ar-Rahman. Metode yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan (1) kekuatan yang dimiliki oleh usaha Toko Roti Ar-Rahman adalah adanya nomer izin dari Dinkes , adanya izin usaha, dan terdaftar aman dalam perusahaan industry rumah tangga , harga yang relatif murah, memiliki pelanggan tetap, memiliki merek dalam kemasan.

Kelemahan yang dimiliki oleh usaha Toko Roti Ar-Rahman adalah distribusi belum luas, kurangnya promosi, serta masa bertahan produk yang cukup singkat. Peluang pada usaha Toko Roti ArRahman adalah luasnya daerah pemasaran, meningkatnya minat dan daya belimasyarakat, pertumbuhan penduduk, dukungan pemerintah dan perkembangan teknologi. Ancaman pada usaha Toko Roti Ar-Rahman adalah kenaikan harga bahan baku, adanya pendatang baru dengan produk yang hampir sama. (2) beberapa faktor yang menjadi penyebab kurang efektifnya strategi pemasaran yang di lakukan oleh usaha Toko Roti Ar-Rahman selama ini adalahdistribusi yang tidak luas, kurangnya promosi yang dilakukan, (3) alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh usaha Toko Roti Ar-Rahman adalah strategi SO (Strength andOpportunities).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, VolumePenjualan

REFERENSI

Armi, C. (2014). *Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkandaya saing pada bisnis usaha sepatu (kasus toko sepatuStars Cabang Marpoyan*

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta:

Universitas Indonesia. Basu, Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*.

Jakarta: Erlangga.

Basu, Swastha., & Irawan. (2013) *Manajemen PemasaranModern*, Edisi ke 2.

Yogyakarta: Liberty.

Chaniago, A. Arifinal. 1998. *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.

Bilson Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar DenganPemasaran Efektif dan Profitabel*.

Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta:Salemba Empat.

H Rahman Hahim, Abd & Radjab Enny. (2016). Manajemen Strategi. Penerbit Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar : Makassar

10

Kotler, Philip. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1.

Jakarta: Prenhalindo Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1. Prenhalindo: Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Maulidah, Silvana. (2012). Pengantar Manajemen Agribisnis. Malang: UB

Press Pakpahan, Efendi. (2012). Volume Penjualan. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.

Pearce, A., II, John., & Robinson, Richard. (2014). Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung