

ANALISIS KEBIJAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA KACANG TELOR CAP AMAY DI KOTABARU

Lily Widyaningsih, Syahrani, Teguh Wicaksono

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM. 16.31.1026

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN. 1125097401

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN. 1116028801

Email : lilywidyaningsih02@gmail.com

ABSTRAK

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui bagaimana Manajemen Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Industri Rumah Tangga Kacang Telor Cap Amay Kotabaru dalam upaya meningkatkan penjualan produk. 2). Untuk melakukan Analisa SWOT serta mengetahui potensi dan kelemahan perusahaan dan selanjutnya akan dibuat strategi pemasaran yang baik untuk kebijakan pemasaran. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan atau ke objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung ke dalam kegiatan Industri Rumah Tangga Kacang Telor Cap Amay Kotabaru, salah satunya adalah mengadakan wawancara langsung dengan Pimpinan perusahaan tersebut. Hasil Penelitian : 1). Perusahaan Industri Kacang telor Cap Amay Kotabaru yang merupakan perusahaan home industri yang tergolong dalam perusahaan kelas menengah kebawah ini masih belum membuat kebijakan Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena pengelolaan perusahaan industri ini hanya berdasarkan manajemen rumah tangga dan belum melaksanakan aplikasi manajemen strategi sebagaimana mestinya, 2). Namun demikian meskipun mereka secara teori dan kebijakan belum melaksanakannya, namun secara praktek dilapangan sesungguhnya mereka sudah melaksanakan beberapa kebijakan yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan manajemen strategi pemasaran tersebut, 3). Sesuai dengan Hasil Analisa SWOT bahwa Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya produksi selalu ditingkatkan dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus pengembangan usaha, memperluas pangsa pasar, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Kata Kunci : Analisis; Strategi Pemasaran; Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study are: 1). To find out how the Marketing Strategy Management carried out by the Amay Kotabaru Cap Bean Eggs Household Industry Company in an effort to increase product sales. 2). To conduct a SWOT analysis and find out the potential and weaknesses of the company and then a good marketing strategy will be made for marketing policies. This study uses a qualitative descriptive design that is field research or research objects where data collection is carried out by conducting direct research into the Cap Amay Kotabaru Egg Beans Household Industry activities, one of which is holding direct interviews with the company's leadership. Research Results: 1). Cap Amay Kotabaru Egg Beans Industry Company which is a home industry company belonging to the middle and lower class companies still has not made an effective Marketing Strategy policy in increasing sales volume, because the management of this industrial company is only based on household management and has not implemented the strategy management application as it should, 2). However, even though they have not implemented it in theory and policy, in practice, in fact they have implemented several policies that reflect the implementation of the marketing strategy management policy, 3). In accordance with the results of the SWOT analysis that the strategy recommendations given are Aggressive Strategies, meaning that production is always increased in a steady and good condition so that it is

possible to continue to develop the business, expand market share, increase growth, and achieve maximum progress by utilizing the strengths and opportunities that exist .

Keywords: Analysis; Marketing Strategy; Sales

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip manajemen pemasaran.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan.³

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

1. Metode Penelitian

1). Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah Penelitian deskriptif kualitatif yaitu merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable yang timbul.

2). Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Perusahaan Industri Kacang Telor Cap Amay Jalan Singabana Desa Sebatung Kotabaru pada tanggal kotabaru tanggal 23 Maret dan 6 April 2020.

3). Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif antara lain :

(1). Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada Pimpinan dan karyawan perusahaan terkait topik penelitian secara langsung.

(2). Observasi

Adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan penginderaan. Peneliti kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Peneliti dapat mengamati komunitas tertentu untuk memahami kebiasaan atau cara kerja mereka. Observasi dapat berupa observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok.

(3). Studi Dokumen

Adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait topik penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa surat perusahaan, arsip foto, notulen rapat, jurnal, buku harian, dan lain-lain.

4). Analisis Data

Setelah data-data diperoleh, baik melalui penelitian lapangan yang mencakup keseluruhan, kemudian dibandingkan dan dianalisis sesuai dengan masalah yang dibahas dengan menggunakan teori-teori dalam manajemen sumber daya manusia, manajemen personalia, dan literatur-literatur yang berhubungan dengan sumber daya manusia, agar tidak menyimpang dari aturan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa Industri Kacang telor Cap Amay Kotabaru yang merupakan perusahaan home industri yang tergolong dalam perusahaan kelas menengah kebawah ini masih belum membuat kebijakan Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena pengelolaan perusahaan industri ini hanya berdasarkan manajemen rumah tangga dan belum melaksanakan aplikasi manajemen strategi sebagaimana mestinya. Hal ini disebabkan

disamping mereka memiliki wawasan yang kurang di bidang manajemen strategi pemasaran, juga karena mereka menganggap bahwa kebijakan strategi pemasaran tidak begitu penting dalam proses pemasaran produk. Namun demikian meskipun mereka secara teori dan kebijakan belum melaksanakannya, namun secara praktek dilapangan sesungguhnya mereka sudah melaksanakan beberapa kebijakan yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan manajemen strategi pemasaran tersebut.

Sebagai contoh mereka menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan produknya, Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru tidak memasarkan seluruhnya produk kacang telor secara langsung ke konsumen, namun sebagian dipasarkan melalui toko-toko pengecer, Minimarket, dan saluran distribusi lainnya.

Dalam kegiatan promosi, Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru ini sebenarnya masih belum melaksanakan kegiatan promosi dengan baik, namun demikian mereka tetap melakukan kegiatan promosi walaupun bentuknya hanya dari mulut ke mulut, atau degan kata lain mereka tidak menggunakan media promosi yang efektif, namun demikian pelanggan tetap mereka cukup banyak. Banyaknya konsumen dan pelanggan pada Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru ini dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan dari tahun ke tahun. Meskipun pada tahun-tahun berikutnya terjadi penurunan produksi dan penjualan.

Adapun data produksi dan penjualan Perusahaan Industri Rumah Tangga Kacang Telor Cap Amay Kotabaru adalah sebagai berikut :

Tabel. Data Volume Produksi Dan Penjualan Perusahaan Industri Rumah Tangga Kacang Telor Cap Amay Kotabaru

Tahun	Volume Produksi	Penjualan (Kg)	
		Langsung	Pesanan
2015	180.200	115.000	65.200
2016	182.000	120.000	62.000
2017	183.400	126.000	57.400
2018	178.000	121.000	57.000
2019	180.000	132.000	48.000

Sumber : data primer, 2020

Perkembangan volume produksi berdasarkan tabel di atas berfluktuasi, pada tahun 2015 jumlah produksi relatif kecil. Namun pada tahun 2016 dan 2017 terjadi kenaikan dan pada tahun 2018 terjadi penurunan yang cukup drastis dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan kembali dari tahun sebelumnya, namun masih menurun dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2017. Kenaikan pada tahun 2017 disebabkan oleh permintaan yang cukup tinggi akan makanan ringan kacang telor ini. Penurunan produksi pada tahun 2019 disebabkan karena menurunnya permintaan yang diakibatkan oleh salah satunya adalah karena menurunnya daya beli konsumen di tingkat pengecer, karena ada beberapa industri sejenis yang baru berdiri dan beroperasi di daerah ini dan mereka sangat gencar melakukan promosi kepada masyarakat.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru ini Masih belum memiliki kebijakan manajemen strategi yang terkonsep, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan pemilik/pimpinan Industri ini dalam bidang manajemen strategi pemasaran dan juga mereka menganggap bahwa tidak terlalu penting home industri mempunyai konsep yang demikian, walaupun secara praktek mereka sudah melaksanakan kebijakan manajemen strategi tersebut.

Dalam pembahasan ini penulis akan memberikan masukan tentang kebijakan manajemen strategi pada Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru berdasarkan penerapan strategi pemasaran yang sudah dilakukan meskipun tidak terkonsep dengan benar yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting dan positioning*. Selain itu dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran 7P yang terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan 3 unsur tambahan yaitu people, manusia, sarana fisik dan proses, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru, dapat diuraikan sebagai berikut:

1). Segmentasi, Targetting dan Positioning

Segmentasi pasar ada beberapa variabel yang harus di perhatikan. Tujuan nya agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari :

(1). Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan ke kota-kota seperti, Kotabaru, Batulicin, Pagatan, Lontar, Tanjung Seloka, Berangas dan sekitarnya.

(2). Segmentasi berdasarkan demografis

Pada segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini. Produk yang bisa dipakai dari segala umur, jenis kelamin, dan segala jenis kulit.

(3). Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi ini Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru membidik kelas sosial menengah keatas, yang memiliki gaya hidup tinggi untuk melakukan perawatan kecantikan kulit.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan membuat targetting. Yang menjadi targetting Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru adalah masyarakat dan pedagang pengecer.

2). Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setelah memutuskan seluruh segmentasi, targeting dan positioning, Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru selanjutnya merencanakan atau merumuskan bauran pemasaran/marketing mix yang memiliki 7 variabel sebagai berikut :

(1). Product (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau

kebutuhan pemakainya. Strategi produk yang dilakukan Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru ialah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehat dan aman untuk kesehatan dan terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sudah teruji secara klinis kandungan yang ada di dalamnya. Untuk desain tiap produk di buat simpel tapi menarik agar mudah diingat oleh pembeli. Misalnya membuat kemasan yang menarik, mudah dibawa dan berukuran besar.

Dalam perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. Memperhatikan kualitas produk barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya. Agar pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Apabila produk atau barang mengalami kerusakan atau cacat, maka Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kerusakan yang terjadi apabila memang kerusakan memang kesalahan dari pihak perusahaan. Perusahaan akan segera menggantikan produk yang rusak tersebut dan segera mengirimkannya lagi kepada pembeli jika stok tersedia di gudang. Jika stok sedang habis, maka ditunggu 1-2 hari sampai stok tersedia kembali.

(2). Price (Harga)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru menetapkan harga berdasarkan 2 faktor, yaitu biaya total + margin yang menjadikannya harga jual. Tetapi harga jual yang dikeluarkan perusahaan sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dengan harga yang kompetitif dan harga yang pantas.

(3). Place (Tempat/Distribusi)

Pelanggan Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru berada di hampir di sebagian wilayah Kabupaten Kotabaru. Agar barang sampai ke pembeli dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru adalah membuat stok di setiap Kecamatan. Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru memiliki tempat produksi di Kabupaten Kotabaru dan harus memiliki cabang di Kecamatan. Jika ada pemesanan produk ke kantor Kotabaru tetapi pembeli berada semisal di daerah Batulicin, maka Kantor pusat di Kotabaru akan memproses orderan dan barang dikirim bukan dari Kotabaru, tetapi dari cabang terdekat misalnya Kecamatan Serongga yang berlokasi dekat dengan Batulicin.

(4). Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi dalam Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang bagaimana membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita punya.

3). Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. "SWOT" merupakan akronim dari kata-kata *Strength* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman/tantangan perusahaan yang terjadi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

(1). **Analisis Lingkungan Internal**

1. Kekuatan (*Strength*)
 - 1). Produk yang dijual sudah teruji secara klinis.
 - 2). Harga produk yang terjangkau oleh konsumen.
 - 3). Secara geografis letak perusahaan industri/rumah produksi sangat strategis karena berada ditengah kota.
 - 4). Sudah memiliki pelanggan tetap.
 - 5). Memiliki kerjasama dengan minimarket untuk mendistribusikan produknya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - 1). Beberapa sumber daya manusia yang kurang kompeten.
 - 2). Belum melaksanakan kegiatan promosi dengan baik.
 - 3). Belum memiliki tempat produksi yang refresentatif.

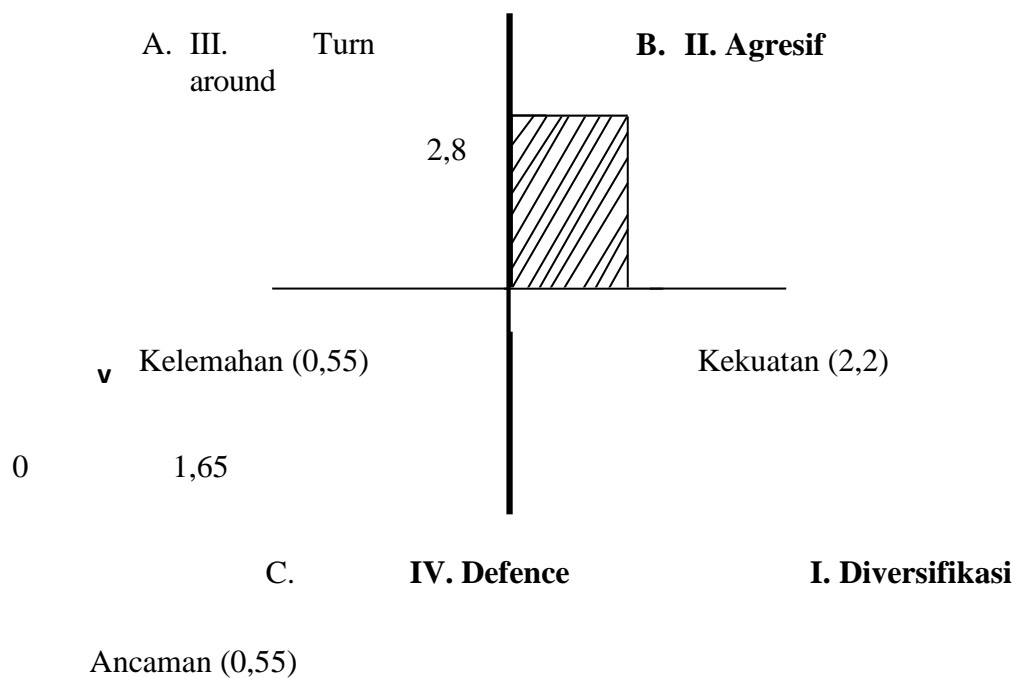
(2). **Analisis Lingkungan Eksternal**

1. Peluang (*Opportunity*)
 - 1). Citra positif masyarakat yang melahirkan kepercayaan terhadap perusahaan.
 - 2). Tren penjualan yang cenderung meningkat.
 - 3). Kebijakan pemerintah yang kondusif tentang pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah.
 - 4). Pangsa pasar cukup luas.
2. Ancaman (*Treath*)
 - 1). Lahirnya industri-industri sejenis yang nantinya akan menjadi kompetitor.
 - 2). Perilaku konsumen yang tidak bisa di pastikan.
 - 3). Banyaknya minimarket yang menjual produk-produk sejenis.

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar
 DIAGRAM CARTESIUS ANALISIS SWOT
 PERUSAHAAN INDUSTRI KACANG TELOR CAP AMAY DI KOTABARU

Peluang (3,3)



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Perusahaan Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya produksi selalu ditingkatkan dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus pengembangan usaha, memperluas pangsa pasar, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

PENUTUP

Bahwa Industri Kacang telor Cap Amay Kotabaru yang merupakan perusahaan home industri yang tergolong dalam perusahaan kelas menengah kebawah ini masih belum membuat kebijakan Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena pengelolaan perusahaan industri ini hanya berdasarkan manajemen rumah tangga dan belum melaksanakan aplikasi manajemen strategi sebagaimana mestinya. Hal ini disebabkan disamping mereka memiliki wawasan yang kurang di bidang manajemen strategi pemasaran, juga karena mereka menganggap bahwa kebijakan strategi pemasaran tidak begitu penting dalam proses pemasaran produk. Namun demikian meskipun mereka secara teori dan kebijakan belum melaksanakannya, namun secara praktek dilapangan sesungguhnya mereka sudah melaksanakan beberapa kebijakan yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan manajemen strategi pemasaran tersebut.

Dalam kegiatan promosi, Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru ini sebenarnya masih belum melaksanakan kegiatan promosi dengan baik, namun demikian mereka tetap melakukan kegiatan promosi walaupun bentuknya hanya dari mulut ke mulut, atau dengan kata lain mereka tidak menggunakan media promosi yang efektif, namun demikian pelanggan tetap mereka cukup banyak.

Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru menggunakan Saluran distribusi untuk memasarkan produknya, Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru tidak memasarkan seluruhnya produk kacang telor secara langsung ke konsumen, namun sebagian dipasarkan melalui toko-toko pengecer, Minimarket, dan saluran distribusi lainnya.

Berdasarkan Analisa SWOT bahwa Perusahaan Industri Kacang Telor Cap Amay Kotabaru memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Sesuai dengan Hasil Analisa SWOT bahwa Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya produksi selalu ditingkatkan dalam kondisi mantap dan baik sehingga sangat dimungkinkan untuk terus pengembangan usaha, memperluas pangsa pasar, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

REFERENSI

Angipora Marius P. (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Larafindo Persada. Jakarta.

Boyd Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide (2000), *Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

- Dharmesta, Basu Swastha, Hani Handoko (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta.
- Ma'arif Syamsul M. dan Tanjung, Hendri (2003), *Manajemen Operasi*, Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Saladin Djashim (2001) *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Sudarmono Gito, H Indriyo (2001). *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Sudjana, (2001) *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*. Tarsito, Bandung.
- Swastha Basu (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Vincent Gaspersz (2001), *Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Williams Chusk (2001), *Manajemen Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta.