



**STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT  
(Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Program Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**Supalal Pranoto**

**NIM : 20510009**

**Dosen Pembimbing :**

Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

NIDN : 0622047503

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE  
SUDIRMAN GUPPI  
UNDARIS  
2025**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT (Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)

Oleh:

Supalal Pranoto

NIM : 20510009

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal... *6 Februari 2025*.

Dosen Pembimbing Utama



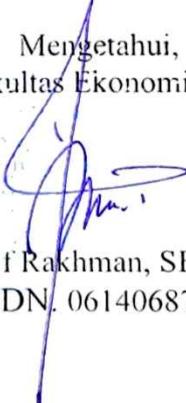
Nunuk Supraptini, SE., MM  
NIDN : 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
NIDN : 0622047503

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Arif Rakhman, SE., M.E  
NIDN. 0614068702

## PENGESAHAN SKRIPSI

### STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT (Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)

Oleh:

Supalal Pranoto

NIM: 20510009

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada  
tanggal.. 21.. FEBRUARI 2025 .....

Tim Penguji  
Ketua

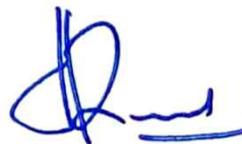
M. Arif Rakhman, SE., M.E  
NIDN. 0614068702

Anggota



Nunuk Supraptini, SE., MM.  
NIDN. 0614086601

Anggota



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
NIDN. 0622047503

## ABSTRAK

GF Parfume pada awalnya hanya usaha peracik parfum, namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan konsumen, akhirnya pada tahun 2010 usaha ini diubah menjadi bisnis isi ulang parfum yang mempunyai toko. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini merupakan bisnis yang memberikan pelayanan utama berupa jasa isi ulang parfum yang beralamat di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Permasalahan yang dihadapi GF Parfume adalah bagaimana cara mengetahui posisi kuadran GF Parfume dengan analisis SWOT dan menyusun strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan pada bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi bisnis berdasarkan Analisis SWOT dan menetapkan strategi yang tepat untuk bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi dan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Didalam penelitian ini sampel yang dipilih terdiri dari 10 informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *research* dan teknik triangulasi, serta kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT dan diagram analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa GF Parfume berada diposisi kuadran I yang terletak pada titik (0,4; 0,3) dengan sumbu X = 2,0 menjelaskan nilai tentang kekuatan dan 1,6 menjelaskan nilai tentang kelemahan yang artinya hasilnya positif, sedangkan pada sumbu Y = 1,9 menjelaskan nilai tentang peluang dan 1,6 menjelaskan nilai tentang ancaman yang hasilnya positif. Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa teratasi dan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi kerjasama melalui Integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat.

**Kata kunci: Strategi Bisnis, Analisis SWOT**

## ABSTRACT

*GF Perfume was initially just a perfume mixing business, but as time went by and there was a lot of consumer demand, finally in 2010 this business was changed to a perfume refill business with a shop. A business operating in the service sector is a business that provides the main service in the form of perfume refill services located at Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, East Ungaran, Semarang Regency, Central Java. The problem faced by GF Perfume is how to find out the quadrant position of GF Perfume using SWOT analysis and develop the right business strategy to apply to the GF Perfume business in Semarang Regency. The aim of this research is to determine the business position based on SWOT Analysis and determine the right strategy for the GF Perfume business in Semarang Regency.*

*The research method uses descriptive qualitative research methods. Descriptive method is research that depicts, depicts, or describes the condition of the object being studied as it is, according to the situation and conditions when the research was carried out. Qualitative research methods are research based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples. Population and sampling were carried out using purposive sampling. In this research, the sample chosen consisted of 10 informants. Data collection techniques in this research used research techniques and triangulation techniques, as well as questionnaires. The data analysis techniques used are the IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix and SWOT analysis diagram.*

*The results show that GF Perfume is in the position of quadrant I which is located at the point (0.4; 0.3) with the X axis = 2.0 explaining the value of strength and 1.6 explaining the value of weakness which means the result is positive, while on the Y axis = 1.9 explaining the value of opportunity and 1.6 explaining the value of threats which means the result is positive. This means that strength can cover all existing shortcomings. Meanwhile, the comparison of opportunities with threats shows that with all existing opportunities being used as well as possible, all threats will be overcome and the situation is very favorable. The company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategies that must be implemented in this condition are cooperation strategies through vertical integration and market expansion strategies through conglomerate diversification.*

**Keywords: Business Strategy, SWOT Analysis**

## KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT (Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, S.E., M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Dan selaku Dosen pembimbing kedua yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
6. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran. 6-FEB-2025



Supalal Pranoto

## **MOTTO**

”Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

(Q.S Al-Baqarah: 195)

”Jangan pernah menyerah dalam menghadapi tantangan bisnis, percayalah bahwa kesuksesan dalam berbisnis akan datang pada saat yang tepat.”

(Supalal Pranoto)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua Saya Bapak Ahmad Jasmani Rusono dan Ibu Sri Lestari yang berjasa di hidup penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi. Terima kasih selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kepada Istri tercinta Saya Ulin Ni'mah dan Putra -Putra Saya Muhammad Yusuf Pranoto, Muhammad Brian Ibrahim Pranoto yang telah menjadi pendamping dan penyemangat bagi Saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar penulis, yang telah memberikan dukungan serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk sahabat-sahabat tercinta yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala motivasi dan dukungan selama ini.
5. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Bisnis yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Strategi .....	12
2. Strategi Bisnis.....	17
3. Pemasaran .....	24
4. Analisis SWOT.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pikir .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
A. Jenis Penelitian .....	40

B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Jenis dan Sumber Data.....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum GF Parfume .....	58
B. Hasil Penelitian .....	59
C. Analisis SWOT .....	79
D. Pembahasan .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2. 2 Kerangka Pikir .....	39
Tabel 3. 1 Tabel Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Populasi dan Sampel.....	42
Tabel 3. 3 Skala likert .....	47
Tabel 3. 4 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) .....	50
Tabel 3. 5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	52
Tabel 3. 6 Analisis SWOT .....	53
Tabel 3. 7 Matriks SWOT .....	54
Tabel 4. 1 Tabel Kekuatan dan Kelemahan .....	60
Tabel 4. 2 Harga Paket Penjualan GF Parfume.....	64
Tabel 4. 3 Tabel Peluang dan Ancaman Perusahaan .....	72
Tabel 4. 4 Matriks IFE GF Parfume .....	79
Tabel 4. 5 Matriks EFE GF Parfume .....	81
Tabel 4. 6 Matriks SWOT GF Parfume .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Matriks <i>Grand Strategi</i> .....	55
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	59
Gambar 4. 2 Diagram SWOT GF Parfume .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	99
Lampiran 2 Hasil Wawancara .....	102
Lampiran 3 Kuesioner.....	119
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	122

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis pada bidang jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah, pengguna jasa semakin meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi. Melihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, (Astuti, 2020). Menurut Kurniati (2019), “Manajemen Strategi adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis suatu organisasi, mengevaluasi kompetitornya, dan menetapkan tujuan dan strategi untuk memenangkan persaingan dan kemudian mengevaluasi strategi secara teratur dan berkelanjutan (berulang) terhadap perubahan lingkungan.”

Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Joana, 2009). Menurut Kurniati (2019), Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sebagai dasar dan tujuan dari suatu perusahaan, serta adopsi dari tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah

masalah kegiatan operasi organisasi. Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan (Nedelea & L.A., 2009).

Seiring perkembangan zaman persaingan bisnis semakin ketat membuat perencanaan strategi salah satunya strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan, agar tetap hidup dan berkembang.

Strategi pemasaran adalah agenda yang dibuat global, terintegrasi, dan terpadu di bagian pemasaran, yang memberikan pedoman tentang aktivitas yang akan dilakukan agar terlaksananya misi pemasaran di suatu perusahaan (Assauri, 2015). Strategi pemasaran berguna bagi peningkatan keuntungan maupun perkembangan dari kelangsungan hidup perusahaan (Wardani, 2020). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam persaingan bauran pemasaran 7P adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan, strategi ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proccess*, dan *physical evidence* (Wardani,2020). Dalam situasi persaingan yang ada, tidak ada lagi pilihan lain

bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.

Situasi persaingan bisnis saat ini menuntut bisnis parfum agar lebih peka dan mengikuti persaingan bisnis yang terjadi. Pada usaha GF Parfume yang dimiliki Bapak Gufron harus bisa menyusun strategi pemasaran agar bertahan dan memenangkan persaingan. Bisnis parfum yang diberi nama GF Parfume ini pada awalnya hanya peracik parfum, namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan konsumen, akhirnya pada tahun 2010 usaha ini diubah menjadi bisnis isi ulang parfum yang mempunyai toko. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini merupakan bisnis yang memberikan pelayanan utama berupa jasa isi ulang parfum dan beralamat di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Bisnis GF Parfume sebagai bisnis yang bergerak pada bidang barang dan jasa peracik parfum ini masih mengalami beberapa masalah dalam penyusunan strategi pemasaran, karena merupakan usaha barang dan jasa maka pemasaran yang digunakan adalah pemasaran barang dan jasa, pemasaran barang dan jasa menurut Kotler & Keller (2017) menawarkan barang jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*.

*Product* (produk) Menurut Kotler (2017) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan

atau kebutuhan dari konsumen. Ada berbagai produk barang yang ditawarkan oleh GF Parfume untuk produk jasa isi ulang parfum dengan brand GF Parfume. Produk jasa isi ulang parfum ini juga sudah memberikan penawaran dengan benefit diantaranya kualitas *grade A*, *grade B*, *grade C*, dan *grade D*, namun pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang belum berminat. Alasan GF Parfume memberikan pelayanan seperti diatas kepada pelanggan agar memberikan keleluasaan kepada pelanggan mengambil varian aroma sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki pelanggan.

*Price* (harga) menurut Assauri (2015), “Harga merupakan unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Harga yang diberikan oleh GF Parfume untuk para pelanggan bisa dikatakan relatif terjangkau karena banyak pelanggan membeli produk parfum di GF Parfume dengan alasan harga yang terjangkau, namun karena biaya bahan baku dan kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain menyebabkan harga jual GF Parfume kurang kompetitif dibandingkan dengan produk lain. Unsur harga lainnya yaitu biaya yang dibutuhkan untuk kebutuhan bahan baku parfum setiap bulannya mengalami naik turun menyebabkan ketidakpastian biaya yang akan dikeluarkan.

*Place* (tempat) menurut Hasyim, S. H. (2022). “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan”. Tempat usaha GF Parfume meskipun di jalan tikungan, sebenarnya sudah cukup strategis karena berada pada lingkungan yang cukup ramai penduduk dan dekat dengan lingkungan kampus dan pabrik. Namun disekitar lokasi bisnis GF Parfume

masih terdapat bisnis serupa yang dapat menjadi pesaing bisnis. Lokasi usaha pesaing rata-rata berada di pinggir jalan raya yang datar sehingga lebih mudah dijangkau oleh pelanggan, sedangkan lokasi bisnis GF Parfume berada di jalan tikungan sehingga masih kalah dengan bisnis yang lokasinya berada di jalan raya yang lebih datar.

*Promotion* (promosi) menurut Tjiptono (2015), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. GF Parfume merupakan kebutuhan barang dan jasa yang senantiasa dibutuhkan dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh GF Parfume di Kabupaten Semarang dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, *whatsapp*. Para calon pelanggan beberapa ada yang mengetahui GF Parfume dari *word of mouth information* yang berasal dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk parfum dari GF Parfume di Kabupaten Semarang.

*Process* (proses) menurut Kotler & Keller (2017) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri”. Proses produksi barang jasa yang dilakukan oleh GF Parfume di Kabupaten Semarang dimulai dari

pesanan isi ulang parfum, biasanya konsumen akan datang ke tempat toko untuk bertemu dan menyampaikan pesanan langsung.

*Physical Evidence* (sarana fisik) menurut (Nurhayaty, Maria., 2022) adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen adalah pelayanan yang baik dan sesuai dengan permintaan konsumen seperti jenis aroma yang diminta, bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang akan memberikan sesuai dengan permintaan konsumen.

*People* (orang) menurut Maimunah, M., & Suji'ah, (2023) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Permasalahan yang dialami oleh GF Parfume di Kabupaten Semarang adalah karyawan yang dimiliki perusahaan hanya ada 2 karyawan di *store* untuk layanan penjualan saja sehingga tidak ada pembagian kerja seperti bagian keuangan, pemasaran, pengiriman dan lain lain, semua pekerjaan layanan penjualan dilakukan langsung oleh karyawan dan pemilik tersebut karena kurangnya tenaga kerja yang menyebabkan apabila mendapat permintaan banyak, membutuhkan tenaga yang biasanya dilakukan oleh tenaga *freelance*.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus mampu menyusun perencanaan strategi bisnis yang tepat. Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT menganalisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). SWOT merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat bergantung dengan situasi dan kondisi, baik itu situasi kondisi internal maupun eksternal. Analisis SWOT menurut Kurniati (2019) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemasaran berfokus pada 7P pada bisnis GF Parfume di Kab. Semarang sebagai dasar pemilihan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT, untuk itu peneliti mengambil judul **“STRATEGI BISNIS GF PARFUME BERBASIS ANALISIS SWOT (Studi Pada GF Parfume Kabupaten Semarang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penempatan posisi kuadran GF Parfume pada Analisis SWOT?

2.Strategi Bisnis apa yang tepat untuk diterapkan di GF Parfume di Kabupaten Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui posisi bisnis berdasarkan Analisis SWOT GF Parfume di Kabupaten Semarang.
2. Untuk menetapkan strategi yang tepat di bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca dan peneliti untuk dijadikan referensi dan sekaligus dapat menambah pengetahuan khususnya dalam memahami tentang bagaimana cara melakukan analisis strategi bisnis dengan pendekatan Analisa SWOT untuk menghasilkan formulasi strategi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pengelola bisnis dalam pengembangan usaha jasa isi ulang parfum tersebut.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Manajemen Strategi**

Menurut Kurniati (2019), “Manajemen Strategi adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis suatu organisasi, mengevaluasi kompetitornya, dan menetapkan tujuan dan strategi untuk memenangkan persaingan dan kemudian mengevaluasi strategi secara teratur dan berkelanjutan (berulang) terhadap perubahan lingkungan.”

### **2. Strategi Bisnis**

Menurut Kurniati (2019), “ Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sebagai dasar dan tujuan dari suatu perusahaan, serta adopsi dari tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi.”

### **3. Pemasaran Barang dan Jasa**

Menurut Kotler (2017) “ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kurniati (2019) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman).

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

Adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengonsolidasikan kekuatannya.

##### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.

##### c. Peluang (*Opportunities*)

Adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

##### d. Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penulisan ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi organisasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi ciri - ciri lokasi penelitian termasuk populasinya, yang merupakan lingkungan fisik, karakteristik dari obyek yang diteliti serta memaparkan data dan menganalisis data secara statistik.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi temuan – temuan penelitian berdasarkan hasil penelitian dan pernyataan saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti lebih lanjut untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Serta saran praktis yang terkait dengan pernyataan penerapan ilmu pengetahuan terkait.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Manajemen Strategi**

###### **a. Konsep Manajemen Strategi**

Menurut Kurniati (2019), “Manajemen Strategi adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis suatu organisasi, mengevaluasi kompetitornya, dan menetapkan tujuan dan strategi untuk memenangkan persaingan dan kemudian mengevaluasi strategi secara teratur dan berkelanjutan (berulang) terhadap perubahan lingkungan.”

Manajemen strategis merupakan aktifitas manajemen tertinggi (top manajemen) yang disusun dan ditetapkan oleh pimpinan organisasi dan dilaksanakan oleh seluruh perangkat organisasi sampai tingkat terendah. Manajemen strategis memberikan arah tindakan bagi organisasi dalam mencapai tujuantujuan strategis yang telah ditetapkan dalam jangka panjang (Novianto, 2019).

###### **b. Karakteristik Strategi**

Menurut Kurniati (2019), karakteristik strategi adalah sebagai berikut:

###### **1) Berorientasi Tujuan**

Strategi dikembangkan untuk mencapai tujuan organisas. Untuk merumuskan strategi harus diketahui tujuan yang akan dicapai dan

juga kebijakan yang harus diikuti.

2) Berorientasi Masa Depan

Strategi adalah rencana yang berorientasi masa depan. Strategi dirancang untuk mencapai posisi masa depan organisasi. Melalui strategi manajemen mempelajari posisi organisasi saat ini dan tujuan untuk mencapai posisi masa depan organisasi.

3) Terpadu, Komprehensif dan Terintegrasi

Strategi dapat hanya rencana, strategi adalah rencana terintegrasi, komprehensif dan terpadu. Terpadu karena menyatukan semua bagian atau divisi dari organisasi dalam tujuan utama yang sama.

4) Alternatif Strategi

Organisasi perlu mempunyai kerangka alternatif strategi. Kerangka tersebut tidak hanya satu atau dua strategi. Organisasi kecil bertahan hidup dengan satu atau dua strategi karena kompleksitas yang lebih rendah dalam bisnis, namun organisasi besar perlu mempunyai kerangka alternatif strategi dalam pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi karena kompleksitas yang lebih besar.

5) Berkaitan Dengan Lingkungan

Lingkungan internal dan eksternal mempengaruhi perumusan dan implementasi strategi. Lingkungan internal berkaitan dengan misi dan tujuan perusahaan, hubungan manajemen tenaga kerja, dan teknologi yang digunakan, sumberdaya manusia, fisik dan

keuangan. Lingkungan eksternal berkaitan kompetisi, pelanggan, *channel*, perantara, kebijakan pemerintah dan faktor sosial, ekonomi dan politik lainnya.

6) Alokasi Sumber Daya

Untuk pelaksanaan yang efektif dari strategi, ada kebutuhan untuk alokasi yang tepat dari sumber daya. Alokasi sumber daya yang tepat diperlukan untuk melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan.

7) Berlaku Universal

Strategi berlaku universal baik untuk organisasi bisnis serta organisasi non-bisnis. Setiap organisasi perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan bertahan hidup.

8) Evaluasi Periodik

Strategi perlu dievaluasi secara berkala. Evaluasi diperlukan untuk merevisi strategi terhadap perubahan kebutuhan bisnis. Evaluasi periodik mengenai strategi diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

9) Berlaku Untuk Semua Bidang Fungsional

Strategi berlaku untuk semua bidang fungsional. Bidang fungsional meliputi produksi, pemasaran, keuangan, manajemen sumber daya manusia, dll. Strategi merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan mengendalikan kegiatan di semua bidang fungsional.

### **c. Tujuan Manajemen Strategik**

Menurut Suwandiyanto (2010), terdapat empat tujuan manajemen strategi, yaitu:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi atau perusahaan. Karena arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan beberapa pihak, Organisasi atau perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
- 3) Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata. Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga dapat memperluas kerangka waktu atau berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.
- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas, tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras

melakukan suatu secara lebih baik dan efektif.

#### **d. Proses Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategis (*strategic planning*) adalah “proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategi yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjaga bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan”. Secara lebih ringkas perencanaan strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang yang disusun dan digunakan untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Kurniati, (2019) proses perencanaan strategi sebagai berikut:

##### 1) Penentuan Visi Misi dan Tujuan

Langkah pertama dalam perumusan strategi adalah untuk merumuskan misi dan tujuan perusahaan. Misi menyatakan filosofi dan tujuan organisasi. Tujuan adalah ujung yang akan dicapai oleh organisasi.

##### 2) Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Pemindahan lingkungan mengacu pada proses pengumpulan, pengawasan, dan pemberian informasi untuk tujuan strategis. Ini membantu dalam menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan.

##### 3) Tujuan Analisis

Manajemen juga perlu melakukan analisis kesenjangan untuk

tujuan tersebut, manajemen harus membandingkan dan menganalisis tingkat kinerja sekarang dan tingkat kinerja masa depan yang diinginkan.

#### 4) Kerangka Alternatif Strategi

Setelah membuat analisis SWOT dan analisis GAP, manajemen perlu untuk merumuskan alternatif strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Strategi Bisnis

### a. Konsep Strategi Bisnis

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata strategi bisa dihubungkan dengan kata lainnya, seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Menurut Kurniati (2019), “ Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang, sebagai dasar dan tujuan dari suatu perusahaan, serta adopsi dari tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan tersebut. Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi.”

Definisi strategi menurut Candler dalam Rangkuti (2016) adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Sudaryono (2016), “ Bisnis adalah aktifitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba.”

Menurut Solihin (2012), “Strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level bisnis ini lebih memfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.” Menurut Wheelen dan Hunger (2017), strategi bisnis biasanya terjadi di setiap unit bisnis atau tingkatan produk. Strategi bisnis ini juga menekankan peningkatan posisi produk atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh unit bisnis tersebut.

#### **b. Jenis Alternatif Strategi**

Menurut Kurniati (2019), ada beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan.

##### **1) Strategi Integrasi**

###### **a) Integrasi Kedepan**

Ketika perusahaan mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input pemasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran

jasa perusahaan). Integrasi vertikal dibagi menjadi 2 jenis yaitu integrasi ke belakang berarti mundur ke sumber bahan baku. Integrasi ke depan, berarti mengambil lebih dekat pelanggan utama.

b) Integrasi Horizontal

Strategi integrasi ke samping merupakan strategi yang dilakukan dalam bentuk membeli atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pesaing. Salah satu kecenderungan paling signifikan dalam kompetisi perusahaan saat ini adalah meningkatkan upaya melakukan integrasi ke samping sebagai suatu strategi pertumbuhan. *Merger*, akuisisi, dan pengambilan perusahaan yang sedang bersaing memberikan peluang terjadinya skala ekonomi serta mendorong terjadinya transfer sumber daya dan kompetensi perusahaan. Implementasi strategi integrasi horizontal untuk bisnis jasa peracik parfum adalah melakukan *merger* atau penggabungan dua bisnis peracik parfum. Melakukan penggabungan atau kerjasama dengan bisnis pesaing yang memungkinkan meningkatnya skala ekonomis dan meningkatkan transfer sumber daya dan kompetensi. Menurut David (2017), ada beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan.

## 2) Strategi Intensif

Kelompok strategi ini disebut sebagai *intensive* strategis, karena berbagai upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan jasa yang ada.

### a) Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk jasa yang ada saat ini di dalam pasar yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi ini umum diterapkan baik sendiri maupun sebagai kombinasi dengan strategi lainnya. Termasuk dalam penetrasi pasar adalah peningkatan pembelanjaan iklan, penawaran barang-barang promosi secara ekstensi (besar besaran), atau peningkatan upaya-upaya publikasi. Implementasi strategi penetrasi pasar untuk bisnis peracik parfum adalah salah satunya dengan melakukan peningkatan upaya publikasi pelayanan jasa yang dimiliki dengan memberikan pamflet untuk semua calon konsumen yang datang ke acara perkumpulan klub motor roda dua, meningkatkan efektifitas jangkauan media sosial bagi konsumen, mengikuti kegiatan pameran parfum.

### b) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar melibatkan upaya-upaya untuk mengenal jasa yang ada saat ini di berbagai wilayah geografis baru. Hal ini dibutuhkan karena tidak jarang persaingan yang

demikian ketat pada suatu pasar tertentu menyebabkan pengalihan perhatian kepada pasar yang baru. Implementasi strategi pengembangan pasar yang bisa dilakukan oleh bisnis peracik parfum adalah membuka bisnis-bisnis baru di kota lain atau daerah lain, dengan tujuan pengalihan perhatian kepada pasar baru di tengah persaingan yang demikian ketat.

c) Pengembangan Produk

Strategi ini berusaha meningkatkan penjualan melalui perbaikan atau modifikasi jasa yang ada saat ini. Biasanya strategi ini tercermin pada biaya penelitian pengembangan yang besar. Implementasi strategi pengembangan produk yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa peracik parfum adalah dengan perbaikan dan modifikasi untuk jasanya misalnya dengan memberikan pelatihan meracik parfum rutin untuk karyawan, membuat aroma prafum sesuai dengan *trend*, meningkatkan *skill/* keahlian meracik dengan mengikuti pelatihan meracik parfum/ *workshop*.

3) Strategi Diversifikasi

a) Diversifikasi Konsentris/Terkait

Merupakan suatu strategi yang menghasilkan produk atau jasa baru tetapi berhubungan/terkait dengan yang telah ada. Implementasi strategi diversifikasi konsentris yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa peracik parfum adalah membuka jasa

maklon produk parfum. Dengan membuka jasa tersebut maka bisa meningkatkan permintaan pengguna konsumen produk parfum.

b) Diversifikasi Konglomerat/Tidak Terkait

Ketika suatu perusahaan menambah suatu jasa baru yang sedikit berhubungan/tidak berhubungan dengan yang sekarang ada, maka strategi tersebut disebut sebagai diversifikasi konglomerat. Pada beberapa kasus terjadi bahwa strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui aktivitas memecah perusahaan yang telah dibeli atau menjual kembali salah satu atau lebih divisinya. Implementasi strategi diversifikasi konglomerat yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa peracik parfum adalah dengan membuka bidang bisnis baru yang tidak berkaitan dengan bisnis yang sudah ada.

c) Strategi Defensif

(1) *Turn Around*/Pengurangan

Terjadi ketika organisasi mengelompokkan kembali lewat pengurangan biaya dan asset untuk mengembalikan penurunan penjualan dan laba. Pengurangan dapat diikuti dengan penjualan lahan, memangkas lini produk, menutup bisnis marginal, menutup pabrik using, mengotomiasi proses, mengurangi jumlah karyawan, dan melakukan pengendalian beban. Implementasi strategi pengurangan

yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa parfum adalah salah satunya dengan melakukan pengurangan karyawan karena beban gaji karyawan juga merupakan pengeluaran pasti yang harus dikeluarkan setiap bulan. Hal tersebut menjadi salah satu cara apabila memang tidak adak pemasukan untuk bisnis tersebut/ pemasukan yang masuk tidak sesuai dengan beban gaji karyawan.

(2) *Joint Venture*

Merupakan strategi yang sangat populer. Strategi ini muncul ketika dua atau lebih perusahaan membentuk suatu kerjasama dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada secara bersamasama. Strategi ini masuk dalam kategori strategi defensif karena perusahaan melakukan *Join Venture* tidak berminat untuk bekerja/mengambil resiko sendiri. Tidak jarang, pihak-pihak yang bermaksud melakukan kerjasama tersebut membentuk suatu perusahaan baru dengan tujuan menjalankan kerjasama yang dimaksud. Implementasi strategi *joint venture* yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa peracik parfum adalah dengan melakukan kerjasama dengan pesaing yang dianggap dapat menjadi pesaing untuk bisnis jasa peracik parfum sendiri. Untuk dapat meningkatkan komunikasi dan jaringan kerja.

### (3) Likuidasi

Strategi likuidasi dapat didefinisikan ketika perusahaan melakukan penjualan seluruh asset perusahaan, secara terpisah pisah untuk menghasilkan dana tunai. Likuidasi biasanya dipahami sebagai pengakuan atas kekalahan dan cenderung secara emosional sulit dijalani. Namun demikian, bisa dimengerti bahwa lebih baik menghentikan operasi daripada mengalami kerugian yang lebih besar. Implementasi strategi likuidasi yang bisa dilakukan oleh bisnis jasa peracik parfum pengantin adalah dengan menutup usahanya apabila dirasa usahanya sudah tidak bisa menguntungkan lagi. Namun hal tersebut dapat dilakukan ketika organisasi telah melakukan strategi kerjasama dan pengurangan serta tidak ada yang sukses.

## **3. Pemasaran**

### **a. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2019) “Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang

dan juga mendapatkan untung yang besar. Menurut Kotler (2016) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”.

#### **b. Indikator Pemasaran Jasa**

Konsep bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2019) terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *physical evidence* (sarana fisik), *people* (orang), *process* (proses) Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

##### 1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler (2016) Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

##### 2) *Price* (Harga)

Menurut Assuari (2015), “Harga merupakan unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

##### 3) *Place* (Tempat)

Menurut Swastha (2020), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam

pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian, dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setia suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2015), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan”.

5) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Menurut (Tjiptono, 2015) adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen.

6) *People* (Orang)

Hurriyati (2010) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyediaan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli termasuk karyawan perusahaan, konsumen dan orang lain dalam lingkungan perusahaan

## 7) *Process* (Proses)

Menurut Kotler & Keller (2017) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### c. **Karakteristik Pemasaran Jasa**

Kotler dan Keller (2019) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui bagaimana wujud jasa tersebut.
- 2) *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.
- 3) *Inseparability* (tidak terpisahkan) Karakteristik jasa ini berarti jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian.
- 4) *Variability* (bervariasi) Jasa sangat bervariasi bergantung pada

siapa yang memberikannya, kapan dan dimana diberikan. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

#### **4. Analisis SWOT**

##### **a. Konsep Analisis SWOT**

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa strength untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan weakness untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan. Menurut Rangkuti (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut (Gürel & Tat,

2017), “SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan”. Menurut Kurniati (2019) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman ). Menurut Galavan (2014) analisa SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.

#### **b. Analisis Internal Perusahaan**

Lingkungan internal adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menjelaskan sumber daya perusahaan yang menjelaskan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan, perusahaan dapat menetapkan kebijakan yang memanfaatkan kekuatan untuk mengeksploitasi peluang dan

meminimalisasi kelemahan. Menurut Kurniati, (2019) Sebuah organisasi menggunakan berbagai jenis sumberdaya dan menunjukkan jenis perilaku tertentu. Interaksi sumber daya yang berbeda bersama dengan perilaku menghasilkan sinergi atau antagonism dalam suatu organisasi, yang mengarah pada pengembangan kekuatan atau kelemahan selama periode tertentu. Lingkungan internal perusahaan sebagai berikut :

#### 1) Sumber Daya Organisasi

Menurut Kurniati, (2019) Dinamika lingkungan internal suatu organisasi dapat dipahami dalam konteks pandangan berbasis sumber daya perusahaan. Sebuah perusahaan adalah terdiri dari satu bundle/set sumber daya, berwujud dan tidak berwujud, yang mencakup semua asset, kemampuan, proses organisasi, informasi, pengetahuan dan lain lain.

#### 2) Perilaku Perusahaan

Menurut Thoha (2014) mengemukakan pendapat mengenai perilaku organisasi adalah : “Suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu”.

#### 3) Kekuatan dan Kelemahan

Menurut (David, 2017) “yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, operasi produksi,

R&D dan sistem informasi manajemen”.

4) Efek Sinergis

Menurut Kurniati (2019), efek sinergis adalah sifat yang melekat pada organisasi yang merupakan kekuatan dan kelemahan, seperti sumber daya dan perilaku.

5) Kompetensi

Menurut Wibowo (2017), menyebutkan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

6) Kemampuan Organisasi

Menurut Kurniati (2019), Kemampuan organisasi adalah kapasitas yang melekat atau potensi suatu organisasi untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam rangka memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya. Faktor kemampuan terdiri dari enam bidang fungsional yaitu keuangan, pemasaran, operasi, personil, manajemen informasi.

**c. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan dan dapat berpengaruh langsung terhadap prospek perusahaan, yang terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan

industri. Menurut Kurniati (2019), lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Ada kebutuhan untuk menganalisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman lingkungan eksternal perusahaan sebagai berikut:

#### 1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua factor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut.

##### a) Pelanggan

Menurut (Rusydi,2017) menyatakan bahwa, “pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”.

##### b) Pesaing

Menurut Kasmir (2016), “pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan dan memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan, harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar”.

##### c) Pemasok

Menurut Pujawan dan Mahendrawati (2010), “pemasok atau supplier adalah organisasi atau individu yang memiliki

kepentingan terhadap keberhasilan suatu produsen dibandingkan bisnis lainnya”.

d) Saluran Perantara

Menurut Suhardi dalam sunyoto (2015), “saluran distribusi adalah perantara - perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen”.

e) Masyarakat

Menurut Koenjaraningrat (2010), “masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama”.

2) Lingkungan Makro

a) Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis mempelajari populasi manusia dengan mengacu pada ukuran, kepadatan, tingkat melek huruf, harapan hidup, rasio jenis kelamin, desa-kota, komposisi usia, pekerjaan dan lain lain.

b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis

tersebut, (Mariyadi, 2018).

c) Lingkungan Alam ( Ekologi )

Menurut Irwan (2007), “pengertian ekologi ialah ilmu pengetahuan mengenai hubungan antara organisme dengan lingkungannya.

d) Lingkungan Teknologi

Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu.

e) Lingkungan Politik

Keputusan bisnis yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan di lingkungan politik. Lingkungan ini terdiri dari instansi pemerintahan, partai politik, dan kelompok yang memberikan tekanan pengaruh dan mengendalikan berbagai individu dan organisasi dalam masyarakat.

f) Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya melibatkan pengetahuan, keyakinan, moral, hukum, adat dan elemen lain seperti yang diperoleh oleh individu dan kelompok dalam masyarakat.

g) Lingkungan Hukum

Lingkungan hukum termasuk hukum yang menentukan dan melindungi hak-hak dasar individu dan organisasi.

#### **d. Indikator SWOT**

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui faktor internal dan eksternal. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan yang diungkap oleh (Kurniati,2019) sebagai berikut :

##### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengonsolidasikan kekuatannya.

##### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.

##### 3) Peluang (*Opportunities*)

Adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

4) Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

5) Keuntungan Analisis SWOT

Analisis SWOT menyediakan kerangka kerja untuk perencanaan dan pengambilan keputusan strategi. Sebuah beragam keputusan sistematis dapat dibuat berdasarkan analisis SWOT. Keuntungannya dari analisis SWOT (Kurniati, 2019).

6) Konsolidasi Kekuatan

Analisis SWOT merupakan analisis point-point kekuatan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kekuatan mungkin sehubungan berbagai bidang fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan personalia. Misalnya, karyawan dapat sangat termotivasi dan didedikasikan untuk pekerjaan mereka, sebagai akibatnya perusahaan menikmati produktivitas kerja yang tinggi.

7) Meminimalkan Kelemahan

Analisis SWOT menganalisis tidak hanya point-point kekuatan tetapi juga point-point kelemahan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kelemahan mungkin dalam atau banyak bidang fungsional seperti produksi, keuangan, pembelian, pemasaran, dan lain-lain.

#### 8) Bantuan Untuk Menangkap Peluang

Melalui analisis SWOT, perusahaan bisnis terus memantau kekuatan lingkungan yang mempengaruhi permintaan untuk produk dan layanan yang ada dan yang menciptakan peluang baru. Perusahaan perlu mengidentifikasi dengan benar atau mengantisipasi semua perkembangan yang akan mempengaruhi masa depan dan untuk peluang yang dihasilkan.

#### 9) Meminimalkan Ancaman

Analisis SWOT tidak hanya membantu untuk ambil peluang, tetapi juga membantu untuk meminimalkan ancaman. Manajemen dapat mengantisipasi ancaman dari lingkungan seperti dari teknologi dan bersiap untuk menghadapi ancaman dengan tetap proaktif.

#### 10) Fasilitas Perencanaan

Analisis SWOT membantu manajemen untuk mengakui bahwa banyak produk dan jasa yang memiliki siklus hidup dan pemenang yang saat ini dapat kalah seiring dengan berjalan waktu dan dengan demikian manajemen dapat merencanakan sumber daya untuk produksi dan pemasaran bagi penerus mereka untuk lingkungan yang akan datang.

#### 11) Memfasilitasi Pilihan Alternatif

Analisis SWOT membantu perusahaan bisnis untuk mempersempit kisaran alternatif yang tersedia, menghilangkan alternatif yang tidak sesuai dan proses alternatif yang paling menjanjikan. Tujuan

utama dari analisis SWOT adalah untuk mengotimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan menanggapi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui. Perubahan-perubahan ini lah yang harus disikapi dengan cara menganalisis SWOT agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan (Alam, 2017).

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori, maka disajikan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa orang. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai panduan atau pedoman penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

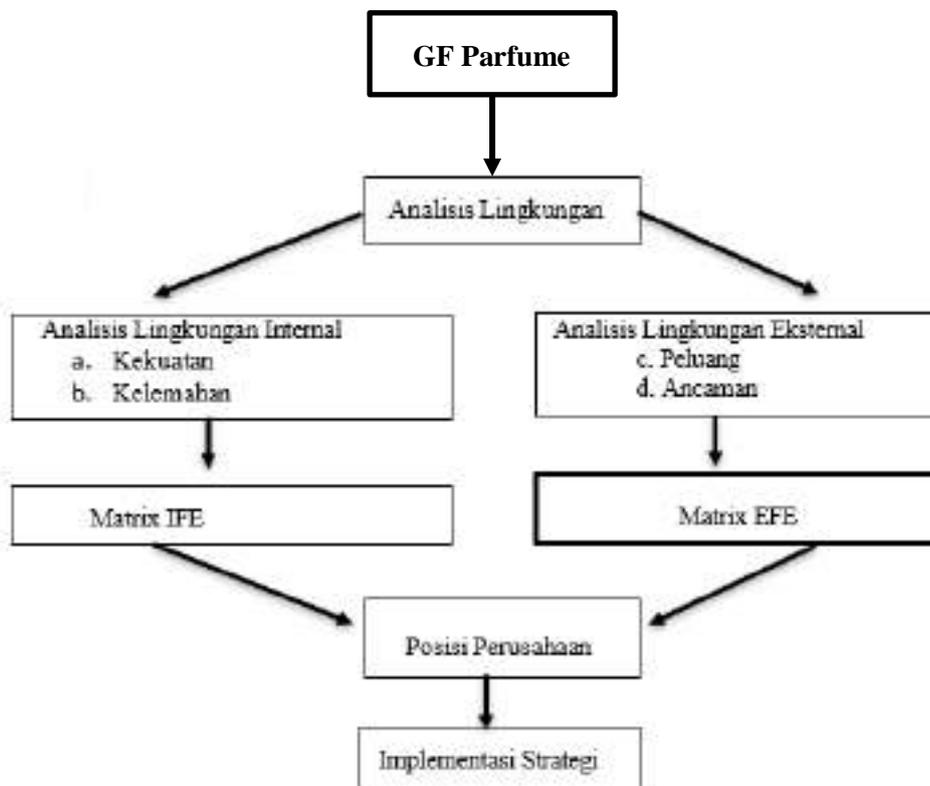
Peneliti	Judul	Hasil
Faisal hakim, Arlina ferlina, M trenggana (2017)	Analisis Strategi Pemasaran 7P Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung	Perusahaan berada pada kuadran 1, merupakan situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang sehingga perusahaan dapat melakukan strategi agresif
Kasmanto Miharja (2018)	Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Q-Milk	Perusahaan berada pada posisi kuadran II yang berarti perusahaan berada diantara kekuatan dan ancaman sehingga strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi.
Hendri Dunan, Habiburrahman, Berka Angestu (2020)	Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Parfum Bandar Lampung	Perusahaan berada pada kuadran I , dimana situasi ini sangat menguntungkan, pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan dan pekuang, dari kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi	Terdapat beberapa strategi pengembangan usaha, dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperbarui produk-produk parfum.

	Pada Batik Diajeng Solo)	
Rika Mewindawati (2018)	Strategi Pemasaran Parfum di Paras Asri	Strategi yang masih terus dikembangkan adalah strategi pemasaran dalam penggunaan media sosial instagram, mengembangkan produk dan parfum mengikuti perkembangan tren, meningkatkan ketrampilan bagi SDM maupun owner
Anissa Mayang Indri Astuti (2020)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100	Posisi Perusahaan berada pada kuadran 1 Strategi agresif /pertumbuhan, Meningkatkan pelayanan berkualitas, Memperluas pasar, Tarif yang terjangkau, Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori di atas maka peneliti menggambarkan kerangka berpikir penelitian melalui bagan sebagai berikut.:



Gambar 2. 1  
Kerangka Pikir

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu GF Parfume dengan alamat Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

#### **C. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Sugiyono (2017), menyatakan bahwa : “Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini variabel yang saya

gunakan adalah bauran pemasaran 7P dan SWOT Berikut tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1**  
**Tabel Variabel**

No	Variabel / Sumber	Dimensi	Indikator
1	Strategi Bisnis	7P	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Product</i></li> <li>b. <i>Price</i></li> <li>c. <i>Place</i></li> <li>d. <i>Promotion</i></li> <li>e. <i>Process</i></li> <li>f. <i>People</i></li> <li>g. <i>Phsyscal evidence</i></li> </ul>
2	Analisis SWOT	SWOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan</li> <li>2. Kelemahan</li> <li>3. Peluang</li> <li>4. Ancaman</li> </ul>

Sumber Data : diolah Peneliti (2024)

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu objek atau subjek dengan ciri ciri dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna untuk diteliti dan dilakukan penarikan kesimpulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang perusahaan. Pemilik perusahaan, karyawan perusahaan, pelanggan dan kompetitor.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan suatu tujuan tertentu dengan mengisi kuesioner terhadap para pihak atau orang

yang dipandang lebih memahami dan mengetahui dalam penelitian ini. Informan yang digunakan adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan GF Parfume yang berjumlah 10 orang, jumlah tersebut sudah dapat mewakili jawaban yang dibutuhkan. Jumlah populasi tersebut dapat dirinci, sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Populasi dan Sampel**

Jabatan	Jumlah Populasi (Orang)	Jumlah Sampel (orang)
Pemilik	1	1
Karyawan	2	2
Pelanggan	-	4
Kompetitor	2	2
Informan Pendukung	1	1
Total		10

**Sumber : Data diolah peneliti, (2024)**

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Penelitian ini akan mengambil data dari GF Parfume untuk diolah sehingga mendapatkan hasil yang di harapkan. Menurut (Sugiyono, 2017), jenis data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

#### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

#### **b. Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif . Data kualitatif digunakan untuk menafsirkan sesuatu yang terjadi terhadap fenomena sosial yang tengah terjadi. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menguji suatu teori, menyajikan fakta dan data statistik dari suatu fenomena sosial yang tengah terjadi.

c. Sumber Data

1) Data Primer

Adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer dapat diperoleh melalui interview atau wawancara, dan kuesioner dengan personil atau informan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi dari berbagai sumber dan referensi yang dapat mendukung penelitian ini sampai kepada penulis. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer digunakan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal untuk analisis SWOT, dan data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian dengan memberikan data kondisi perusahaan, dan juga untuk mengetahui data yang berkaitan dengan analisis SWOT.

## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik research dan teknik triangulasi. Teknik research data adalah proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi penting, pola, dan hubungan dalam data, sedangkan teknik triangulasi adalah metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, metode, atau teori. Tujuannya adalah untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, serta mengurangi bias yang dapat muncul. Adapun teknik research dan teknik triangulasi yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

### 1. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (hardani dkk, 2020). Wawancara dilakukan dengan berdialog dan tanya jawab dengan subjek yang diteliti seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya. Pada penelitian ini

wawancara ditujukan kepada pemilik usaha dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada GF Parfume nara sumber atau informan dalam penelitian ini yaitu:

a. Informan Kunci

Informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu :

1) Pemilik GF Parfume

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi dalam kualitas pekerjaan tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) usaha dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki usaha.

2) Bagian Pemasaran

Informan yang memberikan informasi tentang bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dimiliki GF Parfume di lapangan.

b. Informan Utama

Informan utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu:

1) Pelanggan-Pelanggan

Para Pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena tanpa ada pelanggan usaha ini tidak mendapatkan penghasilan sehingga usaha tidak dapat berjalan. Maka informasi dari pelanggan sangat penting dalam penelitian ini.

#### 2) Karyawan GF Parfume

Karyawan GF Parfume yang disebut juga dengan pelayan adalah seorang yang melayani pelanggan mulai dari membantu pelanggan yang akan memesan berbagai macam aroma mulai menyediakan tester parfum sampai membuat pesanan sesuai dengan selera konsumen, sehingga pelayan juga memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Maka informasi dari karyawan sangat penting dalam penelitian ini.

#### 3) Pesaing

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan.

#### c. Informan Pendukung

Informan pendukung merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu :

Dosen Universitas Darul Ulum Islamic Centre

Sebagai informan pendukung peneliti mengambil sampel wawancara dengan dosen universitas darul ulum Islamic centre sebagai profesi akademisi yang dalam istilah umum merujuk kepada seseorang yang berpendidikan tinggi, atau intelektual, atau seseorang yang menekuni profesi sebagai pengajar dan guru besar di perguruan tinggi. Dengan kompetensi pemasaran yang dimiliki maka informasi dari dosen universitas darul ulum Islamic centre berperan dalam pengambilan kebijakan.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2017). Untuk skor yang digunakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 3**  
**Skala likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Penting (SP)	5
2	Penting (P)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak penting (TP)	2
5	Sangat tidak penting (STP)	1

**Sumber: Ghozali (2011)**

## **G. Teknik Analisis Data**

Untuk menghasilkan tujuan penelitian strategi bisnis yang diinginkan maka digunakan langkah – langkah sebagai berikut :

### 1. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Menurut Kurniati (2019), Analisis internal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi dalam GF Parfume. Analisis Internal mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif. Strategi yang dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan. Langkah yang digunakan untuk menentukan lingkungan internal perusahaan GF Parfume adalah melalui wawancara langsung dengan informan mengenai pengembangan faktor – faktor internal dari perusahaan usaha jasa peracik parfum.

## 2. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Menurut Kurniati, (2019) Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi *trend* kejadian yang berada di luar kendali suatu organisasi. Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sehingga organisasi harus dapat merespon perusahaan eksternal tersebut menggunakan strategi guna mengambil keuntungan dari adanya peluang dan menghindari ancaman yang muncul. Langkah yang digunakan untuk menentukan lingkungan eksternal perusahaan dari usaha GF Parfume adalah melalui studi pustaka dan wawancara langsung dengan informan terkait pengembangan faktor – faktor eksternal perusahaan.

## 3. Analisis SWOT

a. Menyusun dan menentukan Matriks Evaluasi Faktor Internal suatu perusahaan menurut David (2017) perumusan IFE Matriks dapat

dikembangkan melalui langkah-langkah berikut :

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal.
- 2) Buatlah hasil dari identifikasi faktor internal perusahaan, gunakan kurang lebih 12 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan. Buatlah daftar kekuatan terlebih dahulu, kemudian daftar kelemahan.
- 3) Menetapkan bobot masing-masing faktor.
- 4) Bentukkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Bobot diberikan untuk mengidentifikasi kepentingan relatif faktor agar berhasil di industrinya. Tanpa memperhatikan apakah faktor kunci adalah kekuatan atau kelemahan, faktor-faktor yang dianggap memiliki efek terbesar pada kinerja organisasi sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Untuk mendapatkan angka bobot akhir digunakan rumus nilai bobot variabel ke x dibagi jumlah nilai bobot keseluruhan variabel.
- 5) Tetapkan peringkat ke setiap faktor.
- 6) Berikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat=2), kekuatan kecil (peringkat =3), dan kekuatan utama (peringkat =4). Catatlah bahwa kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima peringkat 1 dan 2. Untuk mendapat angka

peringkat akhir gunakan rumus nilai peringkat variabel ke x :  
jumlah narasumber.

- 7) Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang untuk setiap variabel.
- 8) Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang organisasi.
- 9) Perlu dicatat bahwa terlepas dari sejumlah faktor termasuk dalam matriks IFE, total skor tertimbang dapat berkisar dari tinggi 4,0 yang rendah dari 1,0 dengan skor rata-rata 2,5. Jika total skor tertimbang dibawah 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang lemah dari perusahaan, sedangkan jika skor total tertimbang jauh diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat dari perusahaan.
- 10) Berikut ini dikemukakan format Matriks IFE untuk faktor internal yang dapat dilihat melalui table dibawah ini.

**Tabel 3. 4**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

Faktor-faktor internal	Strategik	Bobot	Peringkat	Skor tertimbang
Kekuatan	Kekuatan 1	0,0-1,0	1-4	
	Kekuatan 2	0,0-1,0	1-4	
Kelemahan	Kelemahan 1	0,0-1,0	1-4	
	Kelemahan 2	0,0-1,0	1-4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

**Sumber : David, (2016)**

- 11) Menyusun dan menentukan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal suatu perusahaan. Menurut David, (2017), sebuah organisasi harus mengembangkan EFE Matriks untuk mengidentifikasi peluang dan

ancaman. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengembangkan EFE Matriks.

- a) Buatlah daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses indentifikasi lingkungan eksternal. Meliputi peluang atau kesempatan dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industri. Buatlah daftar kesempatan atau peluang dan ancaman.
- b) Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor sukses di industri perusahaan. Kesempatan atau peluang biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan mendiskusikan faktor itu. Jumlah dari semua bobot terhadap faktor harus sama dengan 1,0 . Untuk mendapatkan angka bobot akhir digunakan rumus nilai bobot variabel ke x dibagi jumlah nilai bobot keseluruhan variabel.
- c) Berilah peringkat antara 1 hingga 4 bagi setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini merespon terhadap faktor itu dimana 4 = responya superior, 3= responya diatas rata-rata, 2 = responnya rat-rata, dan 1 = responya buruk. Penting dicatat bahwa baik ancaman maupun kesempatan dapat diberi peringkat 1,2,3, dan 4. Untuk mendapat

angka peringkat akhir gunakan rumus nilai peringkat variabel ke x :  
jumlah narasumber.

- d) Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
- e) Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.
- f) Tanpa melihat sejumlah peluang dan ancaman kunci dalam Matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang untuk organisasi adalah 4,0 yang rendah dari 1,0, dengan skor rata-rata menjadi 2,5 skor total tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya. Berikut Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman (EFE).

**Tabel 3. 5**  
**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

Faktor-faktor eksternal	Strategi	Bobot	Peringkat	Nilai tertimbang (bobot x peringkat)
Peluang	Peluang 1	0,0-1,0	1-4	
	Peluang 2	0,0-1,0	1-4	
Ancaman	Ancaman 1	0,0-1,0	1-4	
	Ancaman 2	0,0-1,0	1-4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

**Sumber : David , (2016)**

## 12) Tabel Analisis SWOT

Dari hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan selanjutnya dapat dikelompokkan kedalam tabel analisis SWOT, dapat dilihat pada Tabel 3.6 Analisis SWOT penentuan posisi usaha GF Parfume. Pada tahap ini selanjutnya dilakukan

analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan Matriks SWOT. Nilai rating *opportunity* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threat* nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weakness*. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negatif), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-). Dari score tersebut dapat diputuskan mana faktor yang lebih unggul dan mendominasi, maka didapat 4 kuadran rekomendasi.

**Tabel 3. 6**  
**Analisis SWOT**

Faktor Internal \ Faktor Eksternal	Strength (S)	Weaknesses (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) = Strength weight score + Opportunity weight score	Strategi (WO) = Weakness weight score + Opportunity weight score
Threats (T)	Strategi (ST) = Strength weight score + Threats weight score	Strategi (WT) = Weakness weight score + Threats weight score

**Sumber : Kurniati, (2019)**

### 13) Matriks SWOT

Matriks SWOT untuk menentukan solusi strategi bagi GF Parfume Dapat dilihat melalui gambar berikut ini, dimana setiap hubungan tersebut memberikan solusi strategi yang harus dilakukan untuk bisnisnya.

**Tabel 3. 7**  
**Matriks SWOT**

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strenght (S) Daftar Kekuatan yang dimiliki	Weaknesses (W) Daftar Kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunity</i> (O) Daftar Peluang yang dimiliki	Strategi (SO) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strtegi (WO) Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Daftar Ancaman yang dimiliki	Strategi (ST) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

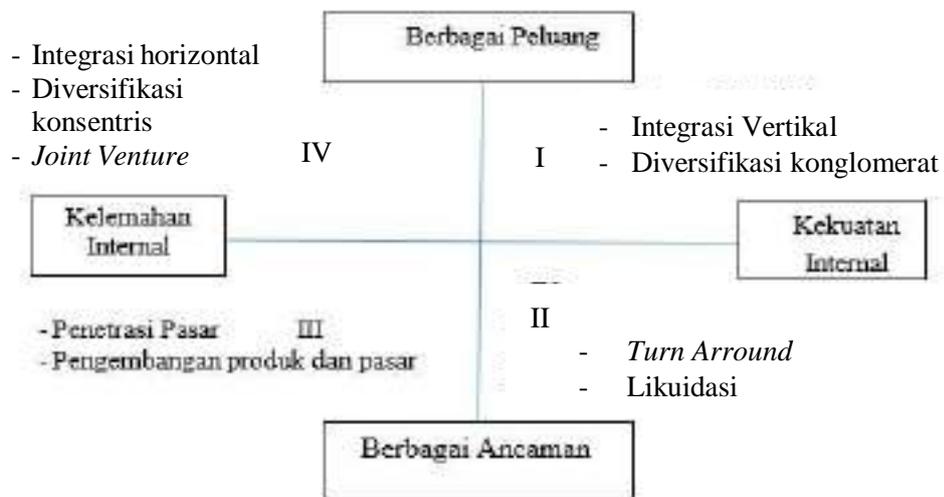
**Sumber : Kurniati, (2019)**

Secara prinsip konsep strategi SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara berkesinambungan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung, seperti pada strategi SO. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

14) Matriks *Grand Strategy*

Hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE selanjutnya dihitung nilai selisih *Strenght* terhadap nilai *Weakness* dan selisih

*Opportunity* terhadap nilai *Threat*. Dari perhitungan tersebut akan didapatkan hasil untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa dan strategi apa yang bisa digunakan sebagai alternatif strategi untuk perusahaan atau bisnis.



Gambar 3.1  
Matriks *Grand Strategi*

Sumber : Kurniati, (2019)

Kuadran I : Perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai yaitu strategi kerjasama melalui Integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan

internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan- kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif.

Kuadran II : Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai adalah Integrasi horizontal, Diversifikasi Konseris dan *Joint Venture*. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk mengurangi pesaing industri, kerjasama dengan pesaing bisa mengurangi ancaman. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa dan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu / lebih dari bisnis perusahaan. *Joint Venture* adalah jenis kemitraan dimana dua/lebih perusahaan bersama sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan.

Kuadran III : Perusahaan pada posisi ini mempunyai banyak ancaman serta banyak kelemahan pada sumber daya internal. Strategi yang dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk atau pasar. 5 pedoman menunjukkan dimana penetrasi pasar mungkin menjadi strategi sangat efektif yaitu ketika pasar saat ini tidak terdiri dari satu produk / jasa tertentu, ketika tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan, ketika pangsa pasar dari

*competitor* Utama telah menurun sedangkan penjualan industry meningkat, ketika korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran secara historis sudah tinggi, ketika peningkatan skala ekonomi memberikan keuntungan kompetitif.

Kuadran IV : Perusahaan pada posisi kuadran IV mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumber daya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang eksternal tersebut. Strategi yang sesuai diantaranya, turn around dan likuidasi. Strategi *Turn Around* dan Likuidasi merupakan strategi penghematan / restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar benar keluar dari beberapa bisnis perubahan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum GF Parfume**

##### **1. Sejarah Singkat**

GF Parfume berdiri sejak tahun 2010 yang awalnya merupakan sebuah usaha peracik parfum yang beralamat Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Seiring berjalanya waktu usaha ini diubah menjadi bisnis isi ulang parfum yang mempunyai toko. Bisnis yang bergerak pada bidang jasa ini merupakan bisnis yang memberikan pelayanan utama berupa jasa isi ulang parfum.

Perusahaan tempat peneliti melakukan pengamatan merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang peracik parfum. Sebagaimana kita tahu, peracik parfum adalah usaha yang memproduksi berbagai macam aroma parfum. Sampel pengamatan adalah berupa bahan baku aroma parfum dalam bentuk cairan parfum yang dicampur dengan beberapa bahan larutan tertentu sehingga menghasilkan aroma yang khas. GF Parfume berlokasi di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan berbasis analisis SWOT.

##### **2. Visi dan Misi Perusahaan**

###### **a. Visi**

Mendukung misi Pemerintah dalam menyediakan produk kosmetik

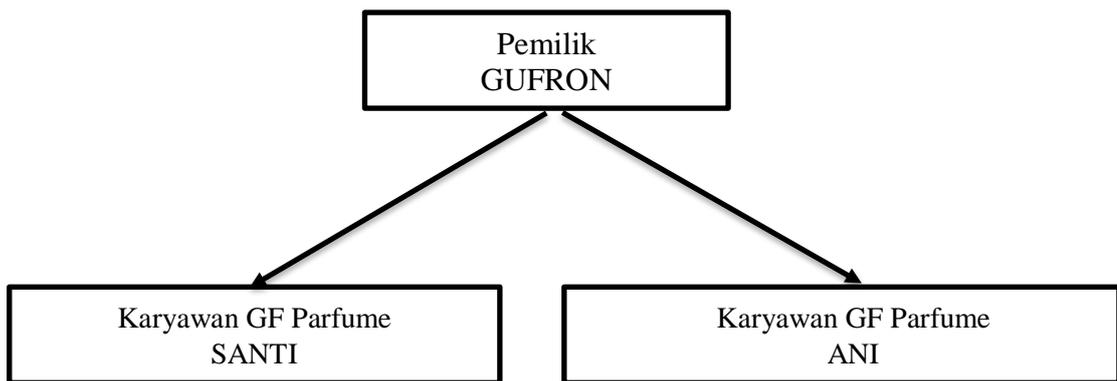
berkualitas baik untuk masyarakat, dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan terjangkau harganya.

b. Misi

1. Mengembangkan produk baru dan memasarkan produk berkualitas tinggi, yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.
2. Sejalan dengan pasar bebas, menempatkan diri sebagai penyedia produk parfum yang berkualitas bagi konsumen.

**3. Struktur Organisasi**

Berikut struktur organisasi pada GF Parfume antara lain.



**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi**

**Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)**

**B. Hasil Penelitian**

**1. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Analisis SWOT merupakan suatu *instrument* pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis. Pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan berkaitan dengan komponen-komponen dari 7P, maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*Strengths*) bisnis dan mana faktor yang berpengaruh terhadap kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan melalui pembahasan dalam *Focus Group Discussion* (FGD) yang terdiri dari Gufron (Pemilik), Santi (Karyawan GF Parfume), Ani (Karyawan GF Parfume), yang dilaksanakan pada 29 Agustus 2024. Berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis dan menganalisis factor-faktor strategisnya, hasil diskusi tersebut dituangkan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4. 1**  
**Tabel Kekuatan dan Kelemahan**

Kekuatan / Strength (S)	Kelemahan/ Weakness (W)
Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	Terdapat beberapa macam item produk yang belum lengkap
Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	Harus melakukan penghitungan ulang untuk tiap item yang dipilih
Bersedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis aroma
Harga yang diberikan terjangkau dikalangan konsumen	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal
Promosi dilakukan menggunakan media sosial	Tidak semua orang memiliki media sosial
Mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan	Karakter keinginan konsumen yang berbeda maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan

**Sumber : Data diolah Peneliti (2024)**

**a. Kekuatan**

*Kekuatan* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat

dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, wawancara dengan pemilik sebagai mana berikut maka kekuatan yang dimiliki GF Parfume adalah :

- 1) Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan.

GF Parfume telah berhasil memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan dan pesanan dari konsumen. Pada saat konsumen memesan mereka memberi tahu apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Santi sebagai karyawan menjelaskan bahwa:

*“Produk yang ditawarkan sudah cukup baik, sesuai dengan keinginan pelanggan, misalnya pelanggan menginginkan aroma parfum sesuai keinginannya di sini bisa menyediakan bisa membuat juga.”*

Kemudian dari hasil wawancara dengan Ibu Wina sebagai konsumen menyatakan bahwa: *“Hasil peracikan parfum itu sesuai dengan yang saya inginkan dan alhamdulillah saya puas”*

Kemudian dari hasil wawancara dengan Bapak Fajar sebagai informan pendukung menyatakan bahwa : *“Kualitas produk dari GF Parfume cukup bagus, jika digunakan aromanya*

*tahan lama”*

- 2) Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan.

GF Parfume memberikan keleluasaan konsumen untuk memiliki kebutuhan yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan, tidak terpaku pada paket yang ada. Jika ada konsumen yang hanya mengambil beberapa item saja, Bapak Gufron memperbolehkan dan akan dihitung ulang jumlah biaya yang dibutuhkan. GF Parfume juga memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan konsultasi mengenai kebutuhan dan dana yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Ibu Santi sebagai karyawan bahwa:

*“produknya sesuai dengan permintaan untuk saat ini kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.”*

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wina sebagai pelanggan bahwa: *“misal saya mempunyai dana anggaran tertentu, saya juga bisa konsultasi dengan karyawannya langsung untuk menyesuaikan dana anggaran saya”*

Hal tersebut merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan GF Parfume memberikan keleluasaan konsumen untuk bisa memilih produk pelayanan sesuai dengan dana anggaran yang dimiliki.

- 3) Bersedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen.

GF Parfume bersedia untuk membuat produk baru untuk pelanggan, misalnya aroma baru, bahkan tampilan botol baru yang baru. Hal ini menjadi salah satu cara untuk mengantisipasi kekurangan yang ada yaitu produk yang dimiliki belum lengkap. Bersedia membuat atau membelikan barang yang sesuai dengan permintaan konsumen. Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Santi selaku karyawan bahwa:

*“kami juga memberikan pelayanan permintaan khusus untuk kebutuhan konsumen, jika kami bisa sediakan sesuai permintaan, contohnya kemarin juga ada konsumen yang minta dibuatkan aroma parfum baru dengan warna biru mungkin belum ada yang mempunyai aroma dan warna tersebut , jadi kami buat produk tersebut”.*

- 4) Harga yang diberikan GF Parfume terjangkau di kalangan pelanggan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang terjangkau selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan pemasaran, tetapi alasan lain dapat menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan.

Harga yang ditentukan oleh GF Parfume pada dasarnya

ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan salah satu pelanggan dari GF Parfume yang menyatakan bahwa :

*“kuatannya dari segi harga karena harganya terjangkau, sehingga bisa dipakai di semua kalangan dan harganya pun jika ingin nego harga tetap dilayani sesuai kemampuan konsumen.*

Sesuai dengan yang di rasakan oleh pelanggan langsung yaitu Ibu Wina

*“ya itu tadi seperti yang saya bilang ya mas Palal, harganya parfum di tempatnya GF Parfume terjangkau untuk saya, keluarga, dan kemungkinan juga banyak orang yang di daerah ini yang menggunakan parfum racikan karena harganya terjangkau”*

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fajar sebagai informan pendukung menyatakan bahwa :

*“Harganya terjangkau untuk kalangan menengah kebawah”*

**Tabel 4. 2**  
**Harga Paket Penjualan GF Parfume**

NO	Grade A	Grade B	Grade C	Grade D
1	Rp. 15.000/mili	Rp. 10.000/mili	Rp. 5.000/mili	Rp. 2.000/mili

**Sumber: GF Parfume 2024**

GF Parfume memberikan harga yang terjangkau yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan, harga tersebut juga masih bisa di nego untuk bisa menyesuaikan *budget* yang dimiliki konsumen.

- 5) Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp.

Penggunaan sosial media bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk mengetahui contoh hasil racikan parfum aroma apa saja yang ditawarkan, lokasi bisnis, harga-harga yang diberikan, dan juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dengan pihak GF Parfume. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Ibu Wina selaku konsumen yaitu:

*“promosi dari GF Parfume saya mengetahuinya dari instagram, jika saya survei di instagram atau alamat media sosial yang mereka punya itu saya lihat-lihat seberapa pengikut dan testimoni yang muncul di beranda sebelum saya memutuskan untuk membeli, lalu saya tanya ke admin untuk memastikan promonya masih berlaku atau tidak.”*

Karyawan GF Parfume ikut melakukan promosi, untuk membantu mendapatkan konsumen, sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku karyawan bahwa:

*“Strategi GF Parfume dengan melakukan promosi, agar usahanya bisa lebih berkembang, paling gampang melalui media*

*sosial, misalnya ketika ada saudara yang suka dengan parfum bisa ditawarkan dengan cara membuka aplikasi media sosial yang diinformasikan ke saudara atau teman.”*

6) Mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. GF Parfume selalu berusaha memberikan kepuasan kepada setiap konsumen mulai dari edukasi aroma parfum hingga testimoni aroma dari produk itu sendiri. Pelayanan yang diberikan GF Parfume seperti memberikan penjelasan mengenai paket parfum, harga, dan memberikan pelayanan saat melakukan peracikan. Mbak Santi selaku karyawan menyatakan bahwa:

*“pesan dari pemilik bisnis meminta agar kami selalu ramah dan baik kepada konsumen dengan tujuankonsumen datang ke kita lagi, dan hubungan dengan konsumen baik.”*

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wina sebagai pelanggan yang menyatakan bahwa:

*“secara umum saya lihat pelayanan yang diberikan baik ya, seperti pelayanan dari karyawannya juga ramah,sopan santun,*

*dan juga karyawannya bisa diajak kerjasama misal ada kekurangan apa yang dibutuhkan bisa segera dilayani.”*

Sedangkan pada saat melakukan layanan transaksi penjualan Bapak Gufron sendiri memberikan pelayanan yang terbaik dan bisa menjadikan contoh bagi karyawan agar memberikan layanan dan kualitas dari hasil peracikan yang bagus, sesuai dengan permintaan.

#### **b. Kelemahan**

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki GF Parfume adalah:

##### 1) Terdapat beberapa produk yang masih terbatas

GF Parfume memberikan beberapa produk pelayanan yaitu peracikan parfume. Seperti yang disampaikan salah satu karyawan yaitu Ibu Ani selaku karyawan GF Parfume bahwa:

*“untuk kelemahannya, di produk peracikan parfum kami belum mempunyai persediaan jenis aroma yang setiap waktu diminta oleh konsumen.”*

Seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Fajar selaku informan pendukung bahwa:

*“Varian aromanya bdelum lengkap, contohnya pada saat saya memesan aroma cendana kraton belum tersedia, harapannya untuk kedepannya bisa menyediakan aroma tersebut”*

Karena produk yang masih terbatas menyebabkan konsumen tidak dapat dengan leluasa memilih apa yang diinginkan karena tidak banyak pilihan yang disediakan.

2) Harus melakukan perhitungan ulang untuk setiap item yang dipilih

Pada umumnya bisnis peracikan parfum sudah menyediakan aroma pilihan untuk pelanggannya, namun tidak dipungkiri terkadang masih ada pelanggan yang memiliki keinginan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dengan tidak mengambil pilihan dari 1 aroma tersebut. Sehingga menyebabkan pihak pengelola bisnis harus menghitung kembali kebutuhan setiap item yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan bagian peracikan parfum Ibu Santi bahwa:

*“kalo menurut saya itu ya kelemahannya harus menghitung ulang lagi tiap ada pesanan misal pelanggannya membeli dalam jumlah yang tidak sama untuk beberapa varian yang berbeda, maka setiap varian akan di hitung ulang.”*

Hal tersebut menjadi kelemahan karena bisnis ini

memberikan kesempatan pelanggan untuk memilih item tidak dalam 1 paket atau fleksibel. Namun sebagai karyawan yang bekerja di bidang jasa tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan.

- 3) Harus bisa menyediakan barang dari berbagai jenis aroma parfum.

Bisnis GF Perfume memang memprioritaskan layanan penjualan produk peracikan parfum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karena bergerak di bidang penjualan dan jasa layanan peracikan parfum maka sebisa mungkin memberikan yang terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan meskipun dengan resiko harus bisa menyediakan produk parfum sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Santi selaku karyawan bahwa :

*“Harus mempunyai persediaan berbagai macam aroma parfum untuk melayani keinginan konsumen, jadi kadang mereka membeli sesuai dengan dana yang dimiliki pada saat akan melakukan transaksi, maka para konsumen lebih memilih jenis aroma sesuai dengan dana yang mereka siapkan pada saat itu.”*

Hal seperti ini menjadi salah satu kelemahan karena tidak sedikit pelanggan yang menginginkan parfum dengan jenis aroma yang terbaru, sehingga sebagai karyawan Ibu Santi memberikan pengertian kepada pelanggan untuk diarahkan ke pilihan yang sesuai dengan jenis aroma yang tersedia.

4) Keuntungan yang didapat belum bisa maksimal.

Sebuah bisnis didirikan pasti memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan, namun bisnis GF Parfume ini belum bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penjualanya, karena pada awalnya memang tujuan bisnis ini didirikan untuk memberikan warna dunia parfum dengan membuat merek sendiri dan peracikan parfum dengan biaya yang tidak mahal. Sehingga dalam pelaksanaan bisnisnya keuntungan yang diterima belum maksimal, seperti yang disampaikan oleh Bapak Gufron selaku pemilik bahwa:

*“Keuntungan belum bisa maksimal, kerena kan harga yang diberikan itu ekonomis, ya memang tujuannya itu untuk memberikan warna tersendiri di bisnis parfum dengan membuat merek sendiri dan bisa memberi kesempatan untuk konsumen untuk menggunakan layanan jasa peracikan parfum sesuai dengan keinginannya, sebab itu kami belum bisa mengambil keuntungan yang maksimal karena harga memang di bawah pasaran parfum pada umumnya.”*

Karena harga yang diberikan ekonomis menyebabkan minimnya keuntungan yang di dapat, untuk mengatasi hal tersebut Bapak Gufron memiliki cara dengan memberikan penawaran harga dan kualitas yang sama dengan kualitas parfum lainnya, lalu meningkatkan pelayanan agar konsumen semakin tertarik untuk

membelinya.

5) Tidak semua orang memiliki media sosial

Pada era sekarang bisnis membutuhkan promosi penjualan baik promosi secara langsung atau memanfaatkan media sosial, artinya cara tersebut dianggap menjadi tempat promosi yang sangat menguntungkan karena tidak banyak membutuhkan biaya, namun pada kenyataannya tidak semua orang memiliki media sosial hal ini menjadi kelemahan jika sebuah bisnis menggunakan media promosi media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Mbak Santi selaku karyawan bahwa:

*“Untuk penggunaan media sosial, tidak semua orang kan punya media sosial jadi menurut saya belum maksimal cara promosi melalui media sosialnya dan bisa tersampaikan ke masyarakat, jadi kami harus bisa melakukan cara lainya yang dilakukan adalah setiap karyawan posting di media sosial pribadi seperti Whatsapp gitu atau Instagram agar lebih banyak lagi yang mengetahui informasi produk-produk dari GF Parfume.”*

Melihat hal tersebut sebagai karyawan Ibu Santi dan karyawan lainnya memiliki inisiatif untuk membantu promosi secara rutin lewat media sosial pribadi agar jangkauannya lebih luas untuk konsumen.

6) Banyaknya macam karakter konsumen yang berbeda

Sebuah bisnis yang bergerak pada bidang jasa dan dagang

memang menginginkan untuk memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya, namun tidak bisa dipungkiri konsumen merupakan individu yang memiliki karakter berbeda beda, maka akan menjadi lebih susah untuk bisa memenuhi semua harapan konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Gufron selaku pemilik GF Parfume bahwa:

*“Untuk meberikan pelayanan ini, namanya pelanggan kan beda beda selera nya jadi agak susah untuk memenuhi harapan semua pelanggan, tapi kami tetap upayakan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan agar kami selalu ramah dan sopan santun.”*

Walaupun sebagai pelaku bisnis tidak mungkin bisa memenuhi semua kepuasan pelanggan, tetapi bisnis GF Parfume tetap berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara memberi pelayanan yang ramah, sabar, sopan santun, dan mendengarkan semua yang dibutuhkan pelanggan, menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. agar pelanggan tetap merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan.

**Tabel 4. 3**  
**Tabel Peluang dan Ancaman Perusahaan**

Peluang/ Opportuniti (O)	Ancaman Weakness (W)/
Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik (banyak mahasiswa dan karyawan pabrik yang membutuhkan produk parfum	Harus memiliki stok barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan pelanggan
Kebutuhan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu	Kebutuhan tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada

Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan <i>word of mouth</i>	Faktor informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyataannya
Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan

**Sumber : Data diolah Peneliti (2024)**

### c. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki GF Parfume adalah:

- 1) Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik di sekitar jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik GF Parfume yaitu Bapak Gufron bahwa:

*“Lokasi juga kebetulan dekat dengan kampus dan pabrik jadi cukup banyak mahasiswa dan karyawan pabrik yang membeli produk-produk dari GF Parfume yang tentunya untuk ke depannya bisa menjadikan usaha tumbuh berkembang sesuai harapan.”*

Hal yang sama disampaikan Ibu Santi yang menjadi peluang utama menurut beliau adalah lokasi dekat dengan kampus dan pabrik sehingga cukup banyak mahasiswa dan karyawan pabrik yang melakukan transaksi pembelian.

- 2) Kebutuhan peracikan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu.

Pertumbuhan penduduk yang terjadi di Indonesia membuat

semua individu pasti akan membutuhkan yang namanya kebutuhan kosmetika, memiliki impian agar tampilan dengan aroma wangi untuk suatu aktifitas. Sehingga membuat usaha peracikan parfum ini akan terus ada dan berkembang karena setiap saat akan ada individu yang menggunakan produk parfum. Hal tersebut menjadi salah satu peluang untuk bisnis GF Perfume untuk tetap bisa berjalan di masa depan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Gufron selaku pemilik bisnis GF Perfume bahwa:

*“Untuk peluang utamanya, permintaan peracikan parfum terus menerus ada”*

### 3) Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi

Selain melalui media sosial promosi juga dilakukan dengan cara *word of mouth*. GF Perfume memiliki pelanggan yang bersedia untuk membantu promosi yaitu dengan cara *word of mouth*. Hal ini merupakan salah satu peluang karena memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi. Karena merekalah yang sudah pernah merasakan pelayanan yang diberikan sehingga bisa bercerita ke teman atau saudara tentang bagaimana pelayanan yang diberikan, juga harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Santi selaku karyawan bahwa:

*“Kadang dari konsumen juga membantu kita melakukan promosi jika membutuhkan produk parfum.”*

Menurut karyawan GF Parfume promosi dengan cara *word of mouth* ini menjadi promosi yang paling efektif dibanding dengan yang lainnya. Dan juga sesuai dengan yang disampaikan karyawan pada saat wawancara dengan Ibu Santi bahwa:

*“Yang paling benar-benar bisa menggaet konsumen itu dari word of mouth, dari kami ke teman atau saudara, dari konsumen lalu ke konsumen lainya bercerita disini aja di GF Parfume itu bagus, jadi informasi word of mouth lebih efektif.”*

- 4) Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak.

GF Parfume berada di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo. Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Lokasi ini adalah lokasi yang ramai penduduk, Kelurahan Sidomulyo memiliki jumlah penduduk atau warga sebanyak 13.103 jiwa. Pada bulan Juli 2023 Jumlah tersebut tersebar dalam 80 RT dan 11. Hal tersebut tentunya menjadi peluang yang cukup menguntungkan untuk bisnis GF Parfume. Karena pada saat acara tertentu banyak warga yang membutuhkan jasa peracikan parfum. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Santi selaku karyawan bahwa :

*“Lokasi GF Parfume ini berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak”*

Pada saat ada acara tradisi keagamaan seperti menjelang hari raya idul fitri yang biasanya para pelanggan membutuhkan

jasa peracikan parfum. Sesuai juga dengan hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku karyawan GF Parfume :

*“Kita memiliki konsumen tetap dari para pelanggan di sekitar kita kalo ada acara seperti pada bulan puasa ramadhan menjelang hari raya idul fitri yang banyak membutuhkan aroma parfum mereka berkunjungnya ke sini.”*

#### **d. Ancaman**

Ancaman merupakan kondisi eksternal perusahaan yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki oleh GF Parfume adalah:

- 1) Harus memiliki stok barang yang mencukupi untuk kebutuhan pelanggan.

Sebagai pelaku bisnis pada bidang jasa dan layanan peracikan aroma parfum maka harus memiliki stock yang mencukupi untuk pelanggan. Banyak konsumen yang membutuhkan beberapa aroma varian baru.. Sesuai dengan yang disampaikan Ibu Ani selaku karyawan bahwa:

*“Ancamannya kita harus punya stok barang yang banyak untuk pelanggan khususnya mahasiswa dan karyawan pabrik, kan itu banyak yang berminat untuk mencoba tester dan membelinya jika sudah cocok dengan aroma yang diinginkan.”*

2) Kebutuhan tenaga kerja dan ahli di bidangnya

Bagi bisnis jasa dan dagang tenaga kerja merupakan faktor yang cukup penting, karena tenaga kerja tersebutlah yang akan memberikan pelayanan langsung pada saat melakukan transaksi penjualan kepada pelanggan, selain itu juga harus bisa membantu pemilik untuk mengelola bisnisnya agar bisnis ini bisa tetap berjalan. Pemilihan tenaga kerja juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan yang ada sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik. Sesuai dengan yang disampaikan Bapak Gufron selaku pemilik bisnis bahwa :

*“Kebutuhan tenaga kerja memang masih kurang untuk kelanjutan usaha ke depannya jadi kami harus bisa gimana caranya untuk ke depannya bisa punya tenaga yang mencukupi dan yang kemampuannya mengikuti perkembangan bisnis.”*

3) Penyampaian informasi *word of mouth* kemungkinan belum sesuai

Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi *word of mouth* memang sangat menguntungkan, namun bisa menjadi sebuah ancaman jika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Namun hal tersebut diluar kendali dari pihak pengelola bisnis maka dari itu bisnis GF Parfume mengusahakan untuk calon pelanggan bisa mencari informasi secara langsung ke pihak pemilik atau karyawan sehingga bisa mendapatkan informasi yang akurat. Seperti yang

disampaikan Ibu Ani selaku karyawan bahwa:

*“Jadi begini, informasi itu bisa saja tidak sesuai kalo misal informasi yang disampaikan dengan metode word of mouth dari pelanggan ke pelanggan lainnya kadang kenyatannya tidak sesuai realita, sebagai contoh terkait harga beli konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak terjadi persamaan dikarenakan beda harga meskipun aromanya sama namun beda kualitas.”*

- 4) Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan.

Lokasi pesaing bisnis GF Parfume memiliki lokasi bisnis di pinggir jalan raya atau bisa dibidang jalan utama di Ungaran, hal tersebut membuat bisnis pesaing menjadi lebih mudah untuk ditemukan, dan lebih banyak dilihat oleh orang-orang. sedangkan bisnis GF Parfume berada di tikungan tajam sehingga masih kalah dengan pesaing yang jalanya datar. Sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan yaitu Mbak Santi bahwa:

*“Karena lokasinya GF Parfume ini kan tidak di jalan datar tetapi di tikungan jadi lokasinya itu yang membuat beda dengan pesaing lainnya.”*

Tidak hanya menurut karyawan, tetapi dari sudut pandang konsumen juga memang lokasi GF Parfume kurang strategis dan masih kalah dengan pesaing, sesuai yang disampaikan Ibu Wina sebagai konsumen bahwa:

*“Kalo lokasi menurutku kayak kurang strategis soalnya tempatnya GF Parfume pada jalan tikungan kalo dibandingkan kompetitornya itu kebanyakan ada di jalan yang datar.”*

### C. Analisis SWOT

#### 1. Matriks IFE GF Parfume Berikut Tabel 4.4 Matriks IFE GF Parfume

**Tabel 4. 4**  
**Matriks IFE GF Parfume**

Faktor Internal		Responden										Jumlah	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	40	4	0.09	0.4
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	0.09	0.3
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36	4	0.08	0.3
4	Harga yang diberikan GF Parfume terjangkau dikalangan konsumen	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	4	0.09	0.4
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsApp	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	37	4	0.09	0.3
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	4	0.09	0.4

Total												229	22.9	0.53	2.0
Kelemahan		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Terdapat beberapa item produk yang masih terbatas	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	4	0.08	0.3
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3	0.08	0.3
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis aroma	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	37	4	0.09	0.3
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	0.07	0.2
5	Tidak semua orang memiliki media sosial	3	2	1	3	3	4	4	3	3	2	28	3	0.07	0.2
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	35	4	0.08	0.3
Total												201		0.47	1.6
Total Keseluruhan												430		1.00	0.4

**Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2024)**

## 2. Matriks EFE GF Parfume

Matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal ) berikut matiks EFE

table 4.5

**Tabel 4. 5**  
**Matriks EFE GF Parfume**

Faktor Eksternal Perusahaan		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
Peluang		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik (banyak yang membeli produk parfum)	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	0.14	0.5
2	Kebutuhan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	0.14	0.5
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan metode <i>word of mouth</i>	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35	4	0.13	0.4
4	Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	34	3	0.12	0.4
Total											146		0.52	1.9	
Ancaman		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Bisnis isi ulang parfum semakin bertumbuh yang dapat menjadi pesaing	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	38	4	0.14	0.5
2	Pesaing memiliki tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	0.11	0.4

3	Informasi bisnis yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	29	3	0.10	0.3
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35	4	0.13	0.4
Total												134		0.48	1.6
Total Keseluruhan												280		1	0.3

**Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2024)**

Dari hasil analisis SWOT tersebut diperoleh nilai hasil kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

- a.  $SO = 2,0 + 1,9 = 3,9$  pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
- b.  $WO = 1,6 + 1,9 = 3,5$  strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
- c.  $ST = 2,0 + 1,6 = 3,6$  strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d.  $WT = 1,6 + 1,6 = 3,2$  strategi ini meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi analisis SWOT, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan bisnis adalah strategi SO dengan total nilai 3,92.

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari alternative strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut di bawah ini Tabel 4.7 Matriks SWOT.

**Tabel 4. 6**  
**Matriks SWOT GF Parfume**

	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk merupakan kualitas terbaik dan sesuai pesanan</li> <li>2. Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket dan sesuai kebutuhan</li> <li>3. Bersedia menyediakan produk baru</li> <li>4. Harga yang diberikan terjangkau dikalangan konsumen</li> <li>5. Promosi dilakukan menggunakan media sosial</li> <li>6. Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat beberapa produk yang masih terbatas</li> <li>2. Harus melakukan perhitungan ulang untuk setiap item yang dipilih</li> <li>3. Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis merk</li> <li>4. Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal</li> <li>5. Tidak semua orang memiliki media sosial</li> <li>6. Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan</li> </ol>
<b>EFAS</b>		
<b>Opportunities</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi dekat dengan dengan kampus dan pabrik</li> <li>2. Kebutuhan Parfume senantiasa ada dari waktu ke waktu</li> <li>3. Memiliki pelanggan yang membantu promosi dengan <i>word of mouth</i></li> <li>4. Berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang</li> <li>2. Mempertahankan harga terjangkau untuk mahasiswa dan warga sekitar</li> <li>3. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membantu promosi</li> <li>4. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah setok untuk kebutuhan mahasiswa dan karyawan untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang</li> <li>2. Menetapkan harga per item untuk kedepannya</li> <li>3. Meningkatkan promosi untuk warga sekitar</li> <li>4. Memaksimalkan promosi <i>word of mouth</i></li> <li>5. Berusaha memberi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan</li> </ol>

	yang akan datang	
<b>Threats</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harus memiliki stok barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa</li> <li>2. Kebutuhan tenaga kerja yang belum mencukupi dan kelahlian mengikuti perkembangan yang ada</li> <li>3. Bisa jadi informasi yang disampaikan kurang sesuai dengan kenyatannya dengan kenyatannya</li> <li>4. Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki beberapa pilihan pemasok bahan baku terbaik</li> <li>2. Tetap memberikan harga terjangkau dan di sesuaikan dengan fasilitas yang diberikan</li> <li>3. Memberikan informasi untuk calon pelanggan secara langsung melalui media sosial misal dm instagram</li> <li>4. Memberikan pelayanan untuk penyampaian informasi secara langsung ke pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi kebutuhan stok untuk mahasiswa dan karyawan</li> <li>2. Menambah tenaga kerja untuk mengelola kegiatan bisnis Membantu dengan mempromosikan melalui media sosial pribadi karyawan</li> <li>3. Tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik untuk setiap pelanggan</li> <li>4. Meningkatkan promosi untuk meningkatkan keuntungan dan jangkauan pelanggan</li> </ol>

**Sumber : Data diolah Peneliti (2024)**

Dari hasil Matriks SWOT dan tabel analisis SWOT didapatkan hasil bahwa bisnis GF Parfume berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternatif strategi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut strategi yang bisa digunakan oleh GF Parfume sebagai berikut :

- a) Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang
- b) Mempertahankan harga yang terjangkau untuk mahasiswa atau warga sekitar.
- c) Meningkatkan lagi promosi selain dari sosial media juga promosi Mouth of Mouth dari konsumen yang bersedia membantu promosi misal dengan memberi komisi atau imbalan.
- d) Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang

1. Matriks Grand Strategy

Dari table Matriks IFE dan Tabel Matriks EFE dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dan ancaman :

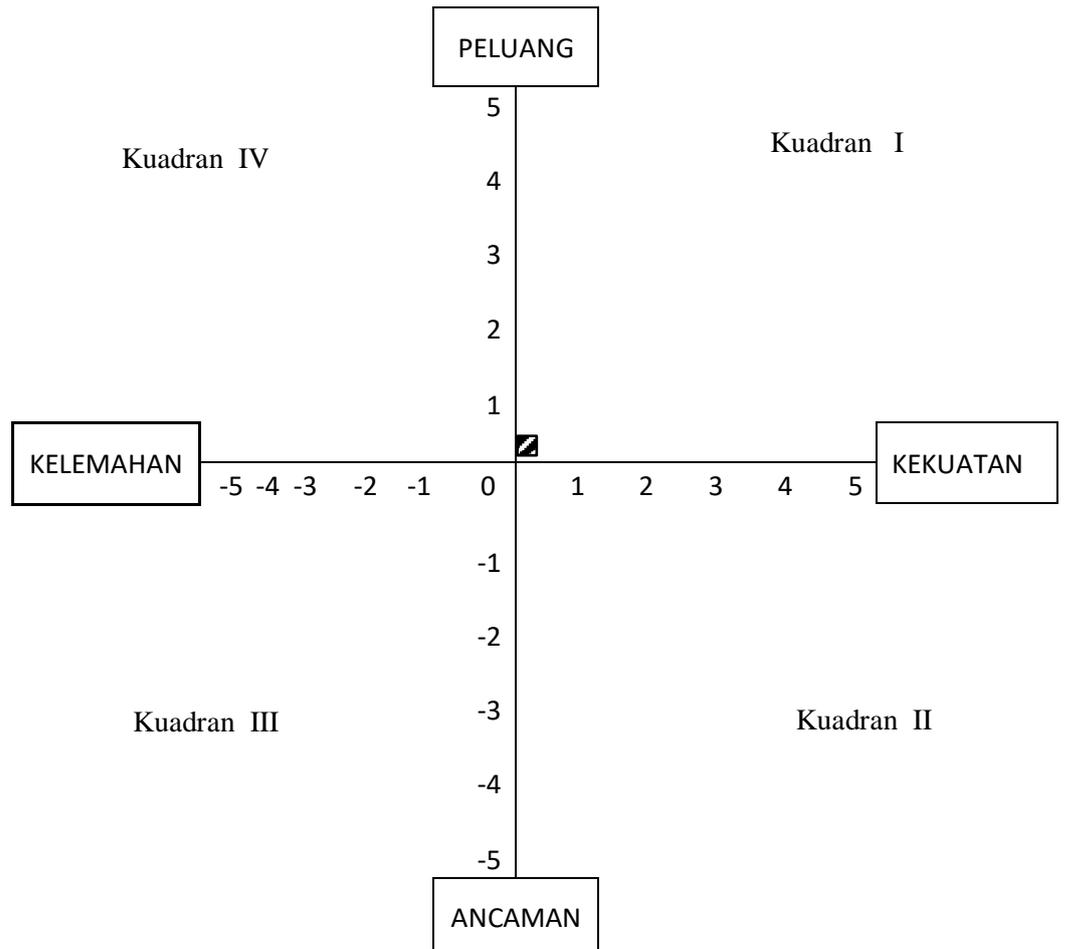
$$\begin{array}{l}
 \text{S-W : Kekuatan 2,0} \\
 \xrightarrow{\hspace{1cm}} \\
 \text{Kelemahan 1,6}
 \end{array}
 \quad
 \boxed{
 \begin{array}{l}
 X = 2,0 - 1,6 = 0,4 \\
 \text{(positif)}
 \end{array}
 }$$

$$\begin{array}{l}
 \text{O-T : Peluang 1,9} \\
 \xrightarrow{\hspace{1cm}} \\
 \text{Ancaman 1,6}
 \end{array}
 \quad
 \boxed{
 \begin{array}{l}
 Y = 1,9 - 1,6 = 0,3 \\
 \text{(positif)}
 \end{array}
 }$$

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa teratasi.

Setelah mengetahui hal tersebut, maka disusunlah Matriks

*grand strategy* untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, serta akan di dapatkan alternative strategi untuk bisnis GF Parfume. Diagram SWOT untuk bisnis GF Parfume gambar 4.2 berikut ini:



**Gambar 4. 2**  
**Diagram SWOT GF Parfume**

Dari gambar 4.2 diatas, maka posisi perusahaan pada kuadran I. Kuadran I adalah situasi yang menguntungkan dimana bisnis memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strenghts Opportunities* untuk

mengembangkan bisnis. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif. Namun dengan catatan hal ini hanya dapat dilakukan ketika organisasi memiliki kelebihan modal. Ketika perusahaan mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input pemasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran jasa perusahaan). Integrasi vertikal dibagi menjadi 2 jenis yaitu integrasi kebelakang berarti mundur kesumber bahan baku. Integrasi kedepan, berarti mengambil lebih dekat pelanggan utama. Dalam penentuan strategi bisnis pada GF Parfume, maka pilihan strategi yang diusulkan untuk digunakan oleh bisnis GF Parfume adalah strategi integrasi vertikal yaitu 2 jenis kebelakang dan kedepan, integrasi kebelakang dengan membuat produk siap pakai sendiri dari bahan baku, untuk integrasi kedepan

dengan meningkatkan pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan. GF Parfume tidak diusulkan untuk menggunakan pilihan strategi diversifikasi konglomerat karena bisnis ini belum memiliki kelebihan modal untuk membuka bisnis dengan divisi yang berbeda dengan yang sudah ada. Jadi implementasi strategi dari integrasi vertikal kedepan dan belakang adalah sebagai berikut:

- a) Memproses sendiri bahan baku menjadi produk jadi siap pakai guna untuk memenuhi kebutuhan bisnis parfum.
- b) Mempertahankan kualitas produk yang baik sesuai dengan permintaan kosumen, didukung dengan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c) Memperkuat kegiatan promosi dengan pembuatan brosur dan web dibagikan kepada tamu diacara pernikahan
- d) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan membantu kegiatan promosi secara *word of mouth*.

#### **D. Pembahasan**

Sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa GF Parfume pada Analisis SWOT belum stabil, maka hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran GF Parfume kurang efektif. Perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diimplementasikan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan usaha pada GF Parfume. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah

dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara pada Gufron (Pemilik), Santi (Karyawan GF Parfume), Ani (Karyawan GF Parfume), Wina (Pelanggan GF Parfume), Lusi (Pelanggan GF Parfume), Tiyas (Pelanggan GF Parfume), Anik (Pelanggan GF Parfume), yang dilaksanakan pada 29 Agustus 2024. Sedangkan wawancara terhadap Dimas (Kompetitor GF Parfume), Luna (Kompetitor GF Parfume), dan Fajar .S (Informan Pendukung) yang dilaksanakan pada 29 November 2024, maka diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Keunggulan yang dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisa bisnis mereka. Menurut Kurniati (2019) salah satu usaha untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan analisa pasar. Perlu melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada usaha GF Parfume untuk dapat mengkaji ulang bagaimana aspek-aspek strategi pemasaran dimulai dari siapa segmen pasar yang dituju oleh GF Parfume, kemudian memilih target pasar yang dituju, kemudian yang terakhir *positioning* produk. Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk pesaing.

Kendala utama yang dihadapi oleh GF Parfume adalah tempat yang kurang strategis dan promosi yang belum maksimal. GF Parfume merupakan toko parfum yang baru berkembang, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Aminah (2021) Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin.

Menurut Peter (2005) "Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016) bahwa dalam meningkatkan *volume* penjualan dengan indikator strategi tempat mencakup akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing serta pajak pemerintah. Faktor internal berdasarkan kekuatan yang ada di GF Parfume yaitu: belum memiliki pesaing, kualitas dan cita rasa aroma yang baik, bahan baku diproduksi sendiri, konsep yang unik. Sedangkan faktor internal GF Parfume berdasarkan kelemahan yaitu: kemasan parfum belum memiliki ciri khas, lokasi berdiri kurang tidak strategis, disepanjang jalan utama, kegiatan promosi yang belum maksimal. Beberapa faktor internal tersebut sesuai dengan penelitian analisis SWOT menurut Andre Bangsawan et al (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Master Fried Chicken di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19 memiliki faktor internal (kekuatan): jenis produk yang ditawarkan, produk berkualitas

baik, harga produk terjangkau, memperhatikan harga pesaing dalam menentukan harga, dan rutin dalam memberikan promosi.

Berdasarkan teori menurut Fandy Tjiptono (2016) bahwa dalam meningkatkan volume penjualan indikator strategi tempat mencakup akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing serta pajak pemerintah. Adapun faktor eksternal GF Parfume berdasarkan peluang yaitu: perkembangan sosial media, memiliki pelanggan tetap, produk mentah sudah menjangkau tempat oleh-oleh dan swalayan, lumayan dekat dengan tempat wisata, dan hubungan yang baik dengan masyarakat. Faktor eksternal berdasarkan ancaman yaitu: lokasi pesaing lebih strategis, naiknya harga bahan baku, pandemi, ekonomi tidak stabil, dan pajak pemerintah. Beberapa faktor diatas sesuai dengan penelitian analisis SWOT Habiburahman et al (2022) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19 memiliki faktor eskternal (peluang) yaitu: memiliki konsumen yang setia atau loyal, selalu ramai pelanggan terutama di hari libur, layanan pesanan online yang banyak diminati, perubahan gaya hidup konsumen dengan mengkonsumsi kopi, trend masyarakat yang gemar berkumpul atau “nongkrong”, dan daya beli masyarakat terhadap kopi semakin kuat. Sedangkan faktor eksternal berdasarkan ancaman yaitu banyaknya kompetitor di segment pasar yang sama, pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah, adanya kesamaan produk dengan kedai kopi lain, terjadinya kenaikan bahan baku, dan tingkat inflasi.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan maka implementasi strategi pemasaran yang sesuai untuk kondisi di lihat dari diagram SWOT dapat di ketahui bahwa posisi GF Parfume saat ini berada pada kuadran I artinya menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Freddy Rangkuti (2016) strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Contoh penerapan strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan cita rasa GF Parfume agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*).
2. Memaksimalkan akun sosial media dengan menambah akun baru (facebook) untuk memaksimalkan promosi.
3. Memperluas relasi bisnis seperti bekerjasama dengan dinas pariwisata daerah setempat.
4. Mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas.
5. Mempertahankan produksi bahan baku untuk menghindari kekosongan bahan baku.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi bisnis GF Parfume berbasis Analisis SWOT melalui analisis faktor internal, faktor eksternal, Matriks kualitatif, Matriks kuantitatif, dan Matriks *grand strategy* adalah:

1. Berdasarkan Matriks SWOT dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis GF Parfume didapatkan posisi bisnis berada pada kuadran I. Perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai yaitu strategi kerjasama melalui Integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat.
2. Strategi bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Mempertahankan produk yang berkualitas untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang
  - b. Mempertahankan harga terjangkau untuk mahasiswa, karyawan pabrik dan warga sekitar
  - c. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membantu promosi

- d. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik untuk kelanjutan bisnis di waktu yang akan datang.

## **B. Saran**

Atas dasar kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi bisnis GF Parfume, disarankan untuk mengoptimalkan berbagai peluang dan kekuatan internal yang dimiliki agar dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
2. Strategi yang disarankan yaitu strategi kerjasama melalui integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomerat.
  - a. Strategi integrasi *vertical* (integrasi ke depan dan ke belakang), integrasi ke depan dengan meningkatkan promosi untuk mempertahankan pelanggan utama, dan integrasi ke belakang dengan mengolah sendiri bahan baku menjadi produk siap pakai untuk memenuhi kebutuhan (bisnis peracikan parfume).
  - b. Diversifikasi konglomerat dengan membuka bisnis baru yang tidak berhubungan dengan bisnis yang sudah ada, bisa dilaksanakan berdasarkan keputusan dan komitmen pengelola bisnis karena membutuhkan biaya atau modal lebih untuk menjalankan bisnis tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Alam, S. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Jaxs Arbershop Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Karimah Stie Amkop Makassar, Vol.2 No. 3*.
- Aminah, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Lotte Grosir Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Astuti, A. M. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi
- Bangsawan, A., & Wulan, S. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASTER FRIED CHICKEN DI BANDAR LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(9)*, 1693-1706.
- David, Fred R. (2016). *Managemen Strategik-Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi 15, Jakarta, Selemba Empat.
- David, Fred R. Forest R. David (2017), *Strategic Management: A Competitive Advantage, Approach, Concepts, and Cases*, Edisi 16, Global Edition, Malaysia: Pearson Education.
- Dimas Hendika, Wibowo, Zainal Arifin, dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Vol. 29 No. 1. Malang: UB JAB.
- Dunan, H. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 11 No. , 53 - 62*.
- Faisal Hakim, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt Telkom Witel Bandung. *E-Proceeding Of Management, Vol. 4, No 1 , 670*.

- Fandi Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa . Yogyakarta : Bayu Media Publishing.
1997. Strategi Pemasaran . Yogyakarta : Penerbit Andi
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: Nubooks.
- Gurel, E. D. (2017). Swot Analysis : A Theoretical Review. *The Journal Of International Social Research.*, 6-11.
- Habibuhrahman, H., & Veronica, V. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Susu Baper Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02).
- Hasyim, S. H. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429-436.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Irwan, 2007 Kontruksi dan Reproduksi Kebudayaan, Yogyakarta: pustaka Pelajar.
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion. Sebuah Pengantar Praktis* . Jakarta: Yayasan Obor Indonesia .
- Joana. (2009). Strategy Of Distribution On Food Industri Companies. *Annales Universitatis*. 875-880.
- Kasmir, J. D. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penada Media Group.
- Koentjaraningrat. (2010). Manusia dan Kebudayaan di Indonesia. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, P. &. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Ke 12 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education,Inc.
- Kurniati, E. D. (2019). *Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi* (Cetakan
- Mariyadi, S. (2018). *Media Pembelajaran Trainer Elektronika Dasar Untuk Mata Pelajaran Elektronika Dasar*. Jakarta.
- Mewindawati Rika, Dkk. (2018). Strategi Pemasaran Parfum di Paras Asri

- Wedding Organizer. e-Journal. 07(1):43-48.
- Miarso (2007). Menyemai Benih Teknologi Pendidikan. Jakarta: Kencana
- Miharja, K. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q- Milk. *Jurnal Ecodemica*, Vol.2 No 1 .
- Maimunah, M., & Suji'ah, U. (2023). Bauran pemasaran 7P dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(3), 179-194.
- Nedelea. (2009). The Importance Of Strategic Management Process In The Knowledgebased Economy. *Review Of International Comparative Management*, 95105.
- Nurhayaty, Maria. (2022). "Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8.2 (2022): 119-127.
- Novianto. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish. Rangkuti, F. (2006). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Peter D., & Tkach, V. V. (2005). Advances and trends in the molecular systematics of the parasitic Platyhelminthes. *Advances in parasitology*, 60, 165-243.
- Pujawan dan Mahendrawathi (2017). *Supply chain management*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2017
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot*. . Jakarta : Pt Gramedia.
- Rusydi (2017), *Customer excellence* / Mhd Rusydi, Cetakan pertama, Gosyen Publishing, 2017.
- Solihin, I. (2012 ). *Manajemen Strategik* . Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Pengantar Bisnis-Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Badung : Alfabeta .
- Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing

Service (CAPS)

- Suwandiyanto, M. (2010). *Manejemn Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat .
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Kedelapan Ed.). Jakarta: Liberty.
- Thoha, M. (2014). *Kepemipinan dan Manajemen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Thomas Wheelen, David. Hunger J, (2017). *Manajemen Strategis*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4 Ed.). Gramedia.
- Wardani, P. (2020). Penerapan Strategi Pembelajaran Berbasis Ict. 7(2), 99–106.
- Wibowo. (2017). *Manajemen dan Kinerja*. Jakarta: Rajawali Ppengguna
- Wheelen , J. David Hunger , Alan N. Hoffman , Charles E. Bamford Pearson Education, 28 Agustus 2017 - 432 halaman Untuk kursus Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis.

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Pedoman Wawancara**

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

##### **A. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pemilik Usaha**

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

1. Bagaimana sejarah di dirikannya GF Parfume di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana dengan kebutuhan modal awal untuk bisnis ini?
3. Bagaimana profil GF Parfume di Kabupaten Semarang serta Visi dan Misinya?
4. Menurut anda apa yang menjadi kekuatan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
5. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
6. Menurut anda apa yang menjadi peluang utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
7. Menurut anda apa yang menjadi ancaman utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
8. Berapa jumlah karyawan yang ada di GF Parfume di Kabupaten Semarang?
9. Produk apa saja yang ditawarkan GF Parfume di Kabupaten Semarang?
10. Bagaimana sistem penetapan harga GF Parfume di Kabupaten Semarang?
11. Menurut saudara bagaimana lokasi bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang?
12. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang?
13. Seperti apa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan?

B. Daftar pertanyaan wawancara informan (Karyawan)

1. Menurut anda apa yang menjadi kekuatan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
2. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
3. Menurut anda apa yang menjadi peluang utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
4. Menurut anda apa yang menjadi ancaman utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?
5. Apa saja produk yang ditawarkan di GF Parfume di Kabupaten Semarang?
6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis?
7. Promosi apa saja yang telah dilakukan?
8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?
9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?
10. Ada berapa jumlah karyawan, dan bagaimana sistem pembagian kerja yang ada?
11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen?

C. Daftar pertanyaan wawancara informan (Pelanggan)

1. Apa yang menjadi alasan utama saudara menggunakan jasa dari GF Parfume di Kabupaten Semarang?
2. Menurut anda bagaimana dengan harga yang diberikan GF Parfume terhadap konsumen?
3. Dari mana anda mengetahui produk dari GF Parfume?
4. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?
5. Apakah lokasi usaha GF Parfume sudah strategis ?

D. Daftar pertanyaan wawancara Kompetitor

1. Apakah persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat?

2. Berapa banyak jumlah pesaing dari perusahaan sejenis saat ini?
3. Siapa saja pesaing-pesaing bisnis parfum yang ada dan di hadapi oleh perusahaan saat ini?
4. Bagaimana posisi produk parfum Anda saat ini?
5. Apa yang membedakan produk parfum Anda dengan produk kompetitor lainnya di Kabupaten Semarang?
6. Bagaimana kekuatan produk parfum Anda saat ini?
7. Apa kelemahan produk parfum Anda saat ini?
8. Apa peluang dari bisnis parfum yang Anda jalankan saat ini ?
9. Apakah ancaman dari bisnis parfum yang anda jalankan saat ini ?

## Lampiran 2 Hasil Wawancara

### A. Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk Pemilik Usaha

Identitas Narasumber

Nama : Gufron

Jabatan : Pemilik

1. Bagaimana sejarah di dirikannya GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Bisnis parfum yang diberi nama GF Parfume ini pada awalnya hanya isi ulang dari door to door namun seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan konsumen, akhirnya pada tahun 2010 usaha ini diubah menjadi bisnis isi ulang parfum yang mempunyai toko.*

2. Bagaimana dengan kebutuhan modal awal untuk bisnis ini?

*Modal awal bisnis ini didapat dari hasil tabungan yang dimiliki oleh Bapak Gufron dengan nilai Rp 50.000.000,-*

3. Bagaimana profil GF Parfume di Kabupaten Semarang serta Visi dan Misinya?

*GF Parfume berdiri sejak tahun 2010 yang awalnya merupakan sebuah usaha peracik parfum yang beralamat Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Bisnis ini adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang peracik parfum yang memproduksi berbagai macam aroma parfum yang berupa bahan baku aroma parfum dalam bentuk cairan parfum yang dicampur dengan beberapa bahan larutan tertentu sehingga menghasilkan aroma yang*

*khas. GF Parfume berlokasi di Jalan S. Parman, Paren, Sidomulyo, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Visi usaha pada GF Parfum bertujuan untuk mendukung Pemerintah dalam menyediakan produk kosmetik berkualitas baik untuk masyarakat, dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan terjangkau harganya sedangkan Misi dari Usaha pada GF Parfum untuk mengembangkan produk baru dan memasarkan produk berkualitas tinggi, yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dan sejalan dengan pasar bebas, menempatkan diri sebagai penyedia produk parfum yang berkualitas bagi konsumen.*

4. Menurut anda apa yang menjadi kekuatan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan, bisa mengambil produk dengan pilihan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan, menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan konsumen, harga yang diberikan GF Parfume terjangkau di kalangan pelanggan, promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsapp, mengutamakan pelayanan terbaik untuk pelanggan.*

5. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Stok varian aroma belum lengkap, tenaga kerja yang belum optimal sehingga keuntungan belum bisa optimal.*

6. Menurut anda apa yang menjadi peluang utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Kebutuhan Parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu, lokasi di tempat padat penduduk.*

7. Menurut anda apa yang menjadi ancaman utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Harus memiliki stock barang/produk yang mencukupi untuk kebutuhan mahasiswa dan karyawan pabrik, tenaga kerja yang belum mencukupi dan keahlian kerja untuk mengikuti perkembangan yang ada.*

8. Berapa jumlah karyawan yang ada di GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Ada dua orang karyawan yang membantu jalanya bisnis di Gf Parfume*

9. Produk apa saja yang ditawarkan GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Produk parfum dengan berbagai jenis aroma yang bisa dipesan berdasarkan keinginan konsumen, contohnya : aroma bunga melati, cendana, dan lavender.*

10. Bagaimana sistem penetapan harga GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*GF Parfume memberikan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, harga tersebut juga masih bisa di nego agar bisa menyesuaikan budget yang dimiliki konsumen.*

11. Menurut saudara bagaimana lokasi bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Lokasinya GF Parfume ini kan tidak di jalan yang datar namun berada di tikungan jalan jadi lokasinya itu yang membuat beda dengan pesaing lainnya.*

12. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsApp, dan world of mouth.*

13. Seperti apa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan?

*Pelayanan dari karyawannya yang ramah, sopan santun, dan juga bisa melayani jika ada kendala jual beli misal ada kekurangan produk yang belum sesuai bisa segera dilayani.*

B. Daftar pertanyaan wawancara informan (Karyawan) 1

Identitas Narasumber

Nama : Santi

Jabatan : Karyawan

1. Menurut anda apa yang menjadi kekuatan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Jenis aroma parfum banyak diminati oleh pelanggan*

2. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Lokasi yang kurang strategis karena berada di tikungan jalan.*

3. Menurut anda apa yang menjadi peluang utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Kebutuhan Parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu.*

4. Menurut anda apa yang menjadi ancaman utama usaha GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Stok barang/produk yang kurang mencukupi untuk kebutuhan pelanggan.*

5. Apa saja produk yang ditawarkan di GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Produk jenis aroma yang bisa dipesan sesuai keinginan pelanggan tersedia dengan aroma yang kekinian.*

6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis?

*Harga terjangkau dan bersaing dengan kompetitor lainnya, dan bisa nego sesuai dengan kualitas yang jenis aroma parfum yang dipilih.*

7. Promosi apa saja yang telah dilakukan?

*Promosi dilakukan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan World of Mouth.*

8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?

*Iya benar, saya lakukan dengan posting produk dengan jenis aroma yang tersedia ke media sosial Whatsapp dan Instagram setiap hari.*

9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?

*Hubungan kami cukup baik dengan kerjasama tim yang solid.*

10. Ada berapa jumlah karyawan, dan bagaimana sistem pembagian kerja yang ada?

*Ada dua karyawan, untuk satu karyawan bekerja pada waktu pagi pukul 08.00 wib sampai 14.00 wib, lalu karyawan yang ke dua masuk kerja pada pukul 14.00 wib sampai 21.00 wib.*

11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen?

*Hubungan yang dijalankan cukup baik, kami menjalin komunikasi dengan cara bertukar nomor WA, dan kami informasikan jika ada harga promo dan produk aroma baru yang baru.*

C. Daftar pertanyaan wawancara informan (Karyawan) 2

Identitas Narasumber

Nama : Ani

Jabatan : Karyawan

1. Menurut anda apa yang menjadi kekuatan utama usaha GF Perfume di Kabupaten Semarang?

*Harga sangat terjangkau.*

2. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan utama usaha GF Perfume di Kabupaten Semarang?

*Berada di jalan tikungan.*

3. Menurut anda apa yang menjadi peluang utama usaha GF Perfume di Kabupaten Semarang?

*Lokasi usaha dekat dengan kampus, pabrik dan lingkungan padat penduduk.*

4. Menurut anda apa yang menjadi ancaman utama usaha GF Perfume di Kabupaten Semarang?

*Stok barang/produk yang kurang mencukupi untuk kebutuhan pelanggan.*

5. Apa saja produk yang ditawarkan di GF Perfume di Kabupaten Semarang?

*Produk jenis aroma yang bisa dipesan sesuai keinginan pelanggan tersedia dengan aroma yang kekinian.*

6. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pemilik bisnis?

*Harga terjangkau dan bersaing dengan kompetitor lainnya, dan bisa nego sesuai dengan kualitas yang jenis aroma parfum yang dipilih.*

7. Promosi apa saja yang telah dilakukan?

*Promosi dilakukan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan World of Mouth.*

8. Apakah anda sebagai karyawan ikut melakukan promosi ? jika iya, apa yang anda lakukan?

*Iya benar, saya lakukan dengan posting produk ke media sosial baik whatsapp dan instagram.*

9. Bagaimana hubungan antara karyawan dan pemilik bisnis?

*Hubungan kami cukup baik dengan kerjasama tim yang solid.*

10. Ada berapa jumlah karyawan, dan bagaimana sistem pembagian kerja yang ada?

*Ada dua karyawan, untuk satu karyawan bekerja pada waktu pagi pukul 08.00 wib sampai 14.00 wib, lalu karyawan yang ke dua masuk kerja pada pukul 14.00 wib sampai 21.00 wib.*

11. Bagaimana hubungan karyawan dengan konsumen?

*Hubungan yang dijalankan cukup baik, kami menjalin komunikasi dengan data pelanggan yang kami simpan.*

D. Daftar pertanyaan wawancara informan (Pelanggan) 1

Identitas Narasumber

Nama : Wina

1. Apa yang menjadi alasan utama saudara menggunakan jasa dari GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Jenis aroma parfum di GF Parfume banyak yang saya suka dan layanan pada pelanggan cukup baik.*

2. Menurut anda bagaimana dengan harga yang diberikan GF Parfume terhadap konsumen?

*Harga yang didapatkan sangat bersaing bahkan bisa nego harga pada aroma tertentu dan kualitas tertentu.*

3. Dari mana anda mengetahui produk dari GF Parfume?

*Dari World of Mouth*

4. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

*Layanan yang cukup baik dan memuaskan.*

5. Apakah lokasi usaha GF Parfume sudah strategis ?

*Untuk lokasi kurang strategis karena berada di tikungan jalan yang kurang datar.*

E. Daftar pertanyaan wawancara informan (Pelanggan) 2

Identitas Narasumber

Nama : Lusi

1. Apa yang menjadi alasan utama saudara menggunakan jasa dari GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Layanan yang sangat baik.*

2. Menurut anda bagaimana dengan harga yang diberikan GF Parfume terhadap konsumen?

*Harga sangat terjangkau.*

3. Dari mana anda mengetahui produk dari GF Parfume?

*Dari media sosial instagram.*

4. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

*Layanan yang cukup baik dan memuaskan.*

5. Apakah lokasi usaha GF Parfume sudah strategis ?

*Lokasi kurang strategis.*

F. Daftar pertanyaan wawancara informan (Pelanggan) 3

Identitas Narasumber

Nama : Tyas

1. Apa yang menjadi alasan utama saudara menggunakan jasa dari GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*GF Parfume tempatnya bersih dan nyaman.*

2. Menurut anda bagaimana dengan harga yang diberikan GF Parfume terhadap konsumen?

*Harga cukup terjangkau.*

3. Dari mana anda mengetahui produk dari GF Parfume?

*Dari media sosial whatss app.*

4. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

*Layanan yang cukup baik dan memuaskan.*

5. Apakah lokasi usaha GF Parfume sudah strategis ?

*Lokasi cukup strategis meskipun jalanya agak di tikungan.*

G. Daftar pertanyaan wawancara informan (Pelanggan) 4

Identitas Narasumber

Nama : Anik

1. Apa yang menjadi alasan utama saudara menggunakan jasa dari GF Parfume di Kabupaten Semarang?

*Dekat dari tempat saya bekerja.*

2. Menurut anda bagaimana dengan harga yang diberikan GF Parfume terhadap konsumen?

*Harga cukup terjangkau lebih rendah dari toko parfum lainnya.*

3. Dari mana anda mengetahui produk dari GF Parfume?

*Dari World of Mouth*

4. Menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?

*Layanan yang cukup baik dan memuaskan.*

5. Apakah lokasi usaha GF Parfume sudah strategis ?

*Untuk lokasi kurang strategis karena berada di tikungan jalan yang kurang datar.*

## H. Daftar pertanyaan wawancara Kompetitor 1

### Identitas Narasumber

Nama : Dimas

Jabatan : Pemilik Usaha

1. Apakah persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat?

*Ya, persaingan usaha parfum semakin ketat, untuk memenangkan persaingan, pemilik usaha parfum perlu mengutamakan kepuasan pelanggan.*

2. Berapa banyak jumlah pesaing dari perusahaan sejenis saat ini?

*Tidak ada informasi pasti mengenai jumlah pesaing bisnis parfum ini.*

3. Siapa saja pesaing-pesaing bisnis parfum yang ada dan dihadapi oleh pemilik usaha parfum saat ini?

*Pesaing bisnis parfum yang dihadapi pelaku usaha parfum saat ini adalah banyaknya merek yang mengedukasi pasar. Bisnis parfum dipenuhi dengan tren baru dari berbagai merek di seluruh dunia.*

4. Bagaimana posisi produk parfum isi ulang Anda saat ini?

*Produk parfum isi ulang kami saat ini masih memiliki peluang yang besar, karena parfum khususnya isi ulang masih menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin menggunakan wewangian dengan harga yang lebih terjangkau.*

5. Apa yang membedakan produk parfum Anda dengan produk kompetitor lainnya di Kabupaten Semarang?

*Bahan parfum masih murni tidak dicampur dengan bahan apapun.*

6. Bagaimana kekuatan produk parfum Anda saat ini?

*Kekuatan produk kami pada jenis aroma yang banyak diminati oleh konsumen.*

7. Apa kelemahan produk parfum Anda saat ini?

*Harga yang kurang bersaing dengan toko parfum lainnya.*

8. Apa peluang dari bisnis parfum yang Anda jalankan saat ini ?

*Lokasi strategis di jalan raya utama yang datar dan padat penduduk.*

9. Apakah ancaman dari bisnis parfum yang anda jalankan saat ini ?

*Ancaman pada bisnis kami adalah harga yang kurang bersaing dengan toko parfum lainnya.*

## I. Daftar pertanyaan wawancara Kompetitor 2

### Identitas Narasumber

Nama : Luna

Jabatan : Karyawan

1. Apakah persaingan dengan perusahaan sejenis semakin ketat?

*Ya, persaingan usaha parfum semakin ketat, maka perlu strategi pemasaran yang tepat.*

2. Berapa banyak jumlah pesaing dari perusahaan sejenis saat ini?

*Tidak ada informasi pasti mengenai jumlah pesaing bisnis parfum ini, namun yang saya ketahui di kota ungaran lebih dari lima tempat usaha parfum.*

3. Siapa saja pesaing-pesaing bisnis parfum yang ada dan dihadapi oleh pemilik usaha parfum saat ini?

*Pesaing bisnis parfum yang dihadapi oleh pelaku usaha parfum saat ini adalah bertambahnya pelaku usaha parfum dari waktu ke waktu, sehingga kami musti menentukan langkah strategi penjualan sesuai dengan kondisi saat ini.*

4. Bagaimana posisi produk parfum isi ulang Anda saat ini?

*Produk parfum isi ulang kami saat ini masih memiliki peluang yang besar, karena kami melayani penjualan baik online maupun offline.*

5. Apa yang membedakan produk parfum Anda dengan produk kompetitor lainnya di Kabupaten Semarang?

*Jenis aroma parfum di tempat kami cukup banyak, sehingga mampu bersaing dengan pelaku bisnis parfum lainnya.*

6. Bagaimana kekuatan produk parfum Anda saat ini?

*Kekuatan produk kami pada kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau.*

7. Apa kelemahan produk parfum Anda saat ini?

*Usaha kami belum terkenal seperti pelaku usaha parfum lainnya yang sudah menjalankan bisnisnya lebih dahulu.*

8. Apa peluang dari bisnis parfum yang Anda jalankan saat ini ?

*Peluangnya, parfum merupakan produk yang digunakan dari waktu ke waktu..*

9. Apakah ancaman dari bisnis parfum yang anda jalankan saat ini ?

*Ancaman pada bisnis kami adalah kurangnya promosi informasi usaha parfum yang kami jalankan, karena usaha belum ada satu tahun.*

J. Daftar pertanyaan wawancara informan pendukung

Identitas Narasumber

Nama : Fajar S

Jabatan : Dosen Undaris

1. Bagaimana kualitas produk dari GF Parfume?

*Produk kualitas cukup bagus, awet dan tahan lama.*

2. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh GF parfume?

*Harga bersaing dengan produk parfum lainnya.*

3. Apakah lokasi usaha GF Parfume mudah dijangkau?

*Lokasi kurang strategis karena berada di jalan tikungan.*

4. Apakah promosi yang ditawarkan oleh GF Parfume menarik?

*Promosi dari GF parfume cukup menarik, diantaranya banyak mengetahui produk jenis baru yang harganya cenderung rendah dari produk parfum lainnya.*

5. Bagaimana layanan dari GF Parfume?

*Layanan dari GF Parfume cukup memuaskan, sangat ramah dan respon cepat dalam melayani.*

6. Bagaimana proses pemesanan produk dari GF Parfume?

*Prosesnya cepat dan bergaransi jika tidak sesuai pesanan.*

7. Bagaimana kemasan produk dari GF Parfume?

*Kemasan dari produk GF Parfume cukup menarik, bisa order sesuai dengan keinginan, contohnya ada bentuk botol yang kotak maupun bentuk oval.*

## Lampiran 3 Kuesioner

### KUESIONER

Identitas Narasumber

Nama :

Pekerjaan :

Pelaksanaan Pengisian Kuesioner

Hari/Tanggal :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar apa adanya, karena kuesioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat.

Petunjuk Pengisian

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing responden
3. Dalam pengisian kuesioner, responden diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda untuk menghindari ketidak konsistenan atas jawaban)
4. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan angka .

**FORM KUESIONER PENELITIAN**

**PENGISIAN BOBOT FAKTOR INTERNAL DAN**

**EKSTERNAL**

Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan angka .

Jawaban	Skor
Sangat Penting (SP)	5
Penting (P)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak penting (TP)	2
Sangat tidak penting (STP)	1

Berikut pernyataan untuk pengisian bobot dari faktor Eksternal

No	Faktor eksternal Perusahaan					
Peluang		1	2	3	4	5
1	Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik (banyak yang membeli produk parfum)					
2	Kebutuhan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu					
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan metode <i>word of mouth</i>					
4	Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak					
Ancaman						
1	Bisnis isi ulang parfum semakin bertumbuh yang dapat menjadi pesaing					
2	Pesaing memiliki tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada					
3	Informasi bisnis yang disampaikan sesuai dengan kenyataan					
4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan					

Berikut pernyataan untuk pengisian bobot dari faktor Internal

No	Faktor Internal Perusahaan					
Kekuatan		1	2	3	4	5
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan					
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan					
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan					
4	Harga yang diberikan GF Parfume terjangkau dikalangan konsumen					
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsApp					
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen					
Kelemahan						
1	Terdapat beberapa item produk yang masih terbatas					
2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih					
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis aroma					
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal					
5	Tidak semua orang memiliki media sosial					
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan					

### Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner

Faktor Internal		Responden										Jumlah	Rating	Bobot	Skor tertimbang
Kekuatan		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai pesanan	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	40	4	0.09	0.4
2	Bisa mengambil produk tidak dalam satu paket/ fleksibel dan sesuai kebutuhan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	0.09	0.3
3	Besedia menyediakan produk baru sesuai dengan permintaan	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	36	4	0.08	0.3
4	Harga yang diberikan GF Parfume terjangkau dikalangan konsumen	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	4	0.09	0.4
5	Promosi dilakukan menggunakan media sosial instagram, whatsApp	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	37	4	0.09	0.3
6	Mengutamakan pelayanan terbaik untuk konsumen	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39	4	0.09	0.4
Total												229	22.9	0.53	2.0
Kelemahan		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Terdapat beberapa item produk yang masih terbatas	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36	4	0.08	0.3

2	Harus melakukan penghitungan ulang untuk setiap item yang dipilih	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3	0.08	0.3
3	Harus bisa menyediakan persediaan berbagai macam jenis aroma	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	37	4	0.09	0.3
4	Keuntungan yang di dapat belum bisa maksimal	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	0.07	0.2
5	Tidak semua orang memiliki media sosial	3	2	1	3	3	4	4	3	3	2		28	3	0.07	0.2
6	Karena pelanggan bermacam-macam maka tidak bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3		35	4	0.08	0.3
Total													201		0.47	1.6
Total Keseluruhan													430		1.00	0.4

Faktor Eksternal Perusahaan		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Peluang		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Lokasi dekat dengan kampus dan pabrik (banyak yang membeli produk parfum)	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	0.14	0.5
2	Kebutuhan parfum senantiasa ada dari waktu ke waktu	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4	0.14	0.5
3	Memiliki pelanggan yang bersedia membantu promosi dengan metode <i>word of mouth</i>	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	35	4	0.13	0.4
4	Lokasi GF Parfume berada di lokasi dengan penduduk yang cukup banyak	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	34	3	0.12	0.4
Total												146		0.52	1.9
Ancaman		Responden										Total	Rating	Bobot	Skor tertimbang
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1	Bisnis isi ulang parfum semakin bertumbuh yang dapat menjadi pesaing	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	0.14	0.5
2	Pesaing memiliki tenaga kerja yang mencukupi dan keahlian mengikuti perkembangan yang ada	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3	0.11	0.4
3	Informasi bisnis yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	29	3	0.10	0.3

4	Lokasi pesaing berada di pinggir jalan raya sehingga lebih mudah ditemukan	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35	4	0.13	0.4
Total												134		0.48	1.6
Total Keseluruhan												280		1	0.3

## PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Supalal Pranoto  
NIM : 20510009  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Surel : supalalpranoto@gmail.com  
Judul Skripsi : STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT  
(Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 21 Februari 2025  
Yang Membuat Menyatakan



Supalal Pranoto  
NIM: 20510009



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal, 21 Februari 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No 048/A.1/5/II/2024 tanggal 20 Februari 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (SI):

1. Nama lengkap : M. Arif Rakhman, SE., M.E  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Supalal Pranoto  
NIM : 20510009  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT  
(Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 81.88 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua

M. Arif Rakhman, SE., M.E

Anggota,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos, SE, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

**M. Arif Rakhman, SE., M.E**

NIDN. 0614068702



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal, 21 Februari 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNRARIS No 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Supalal Pranoto  
NIM : 20510009  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : STRATEGI BISNIS BERBASIS ANALISIS SWOT  
(Studi Pada GF Parfume di Kabupaten Semarang)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	30/12/2023	ACC judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	21/01/2024 s.d 23/05/2024	Bab I,II, dan III
3	Instrumen penelitian	12/07/2024	Ujian Instrumen
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	24/08/2024	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	18/10/2024 s.d 04/11/2024	Tabulasi Data
6	Analisis Data	23/12/2024 s.d 06/01/2025	Olah Data
7	Penyusunan Laporan Skripsi	09/01/2025 s.d 06/02/2025	ACC Ujian Skripsi

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

Mengetahui  
Dekan Ekonomi UNRARIS,

**M. Arif Rakhman, SE., M.E**  
NIDN. 0614068702



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNRARIS  
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Supalal Pranoto  
 NIM : 20510009  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
 Pembimbing Utama : Nunik Suprptini, SE., MM  
 Pembimbing Pendamping : Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM  
 Judul Skripsi : Strategi Bisnis Berbasis Analisis SWOT (Studi Pada GF  
 Parfume di Kabupaten Semarang)

KPT

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	30/12/23	PENYAJUAN JUDUL	
2	21/1/24	PENYAJUAN BAB I	
3	5/1/24	PENYAJUAN BAB II	
4	10/5/24	PENYAJUAN BAB II & III	
5	23/5/24	BIMBINGAN BAB I, II & III	
6	18/10/24	KUESIONER KOMPETITOR DII	
7	4/11/24	KESIMPULAN BAB IV HASIL PENELITIAN	
8	7/11/24	KESIMPULAN SARAN BAB V	
9	9/12/24	REVISI DAPUS	
10	12/12/24	REVISI JUDUL	
11	13/12/24	REVISI BAB I & II	
12	23/12/24	REVISI TATA LETAK TULISAN	
13	6/1/25	REVISI TULISAN JUDUL	
14	9/1/25	BIMBINGAN BAB I S-D V	
15	13/1/25	PENGANTIAN JUDUL	
16	29/1/25	ABSTRAK DII	
17	25/1/25	SKRIPSI SIAP DIUTKAN	
18	30/1/25	REVISI ABSTRAK	
19	3/2/25	REVISI ABSTRAK	
20	6/2/25	Acc Skripsi → Ujian.	
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA  
NIDN.0617028803