

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA ANEKA ICE MIX SINGARAJA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Komang Herina Krisnayanti

2315764015

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA ANEKA ICE MIX SINGARAJA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Komang Herina Krisnayanti

2315764015

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
Bisnis UMKM Pasca Pesaing (Studi Pada Aneka *Ice Mix*)
2. Penulis
- a. Nama : Komang Herina Krisnayanti
- b. NIM : 2315764015
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 12 Juli 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



POLITEKNIK NEGERI BALI



Drs. I Gustti Ngurah Sanjaya, MM.
NIP: 196508141990031014

I Nyoman Suka Sanjaya, S.S, M.TESOL.
NIP:197409152000121002

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Judul awal:

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS UMKM PASCA PESAIING (STUDI KASUS ANKA ICE MIX)

Oleh

Nama : Komang Herina Krisnayanti
NIM : 2315764015
Kelas : RPL Manajemen Binis Internasional

Diubah menjadi:

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANEKA ICE MIX SINGARAJA

Atas saran (*pilih satu atau lebih*)

- Pembimbing I selama masa pembimbingan
- Pembimbing II selama masa pembimbingan
- Penguji pada saat ujian

dengan alasan

Untuk lebih memperjelas dari judul dengan isi penelitian

Badung, 09 Agustus 2024

Penguji II



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP: 196710211992031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional



TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Penjualan Pada Aneka Ice Mix Singaraja

Oleh:

Komang Herina Krisnayanti

2315764015

Disahkan:

Penguji I



Lily Marheni, SH., MH
NIP: 196409071991032002

Ketua Penguji



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, MM.
NIP: 196508141990031014

Penguji II



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP: 196710211992031002

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK MANAJEMEN INTERNASIONAL BALI

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP: 196409291990032003

Badung, 09 Agustus 2024
Prodi. Manajemen Bisini Internasional



Ketut Vini Elfarosa SE., MM
NIP : 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Jangan membuang hal-hal terkecil dari dirimu, bangunlah hal terkecil tersebut untuk menjadikan dirimu menjadi lebih baik”

-Komang Herina Krisnayanti-

“Terkadang seseorang lupa diri dan lupa akan segalanya ketika ia merasa senang”

-Komang Herina Krisnayanti”

“If you can't fly then run , if you can't run then walk, if you can't crawl, but whatever you do you have to keep moving forward”

-Martin Luther King Jr-

POLITEKNIK NEGERI BALI
“A man's character is revealed by the questions he asks”

-Plutarch”

Saya persembahkan

Kepada orang yang saya cinta dan diri saya sendiri

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini atas nama Komang Herina Krisnayanti menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Aneka *Ice Mix* Singaraja adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi dan atau sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai karya saya

Badung, 12 Juli 2024



Komang Herina Krisnayanti

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Dalam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Aneka *Ice Mix* Singaraja

Komang Herina Krisnayanti

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Badung

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Aneka *Ice Mix*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis SWOT. Posisi Aneka *Ice Mix* pada sel 1 yaitu posisi tumbuh dan kembangkan atau berada integrasi vertikal yang merupakan posisi kompetitif pasar yang sangat kuat dalam bisnis usaha UMKM yang sangat kompetitif. Pada Matriks SWOT. Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan Aneka *Ice Mix*. Pada SO (*strwngth-opportunity*), memanfaatkan seluruh kekuatan Aneka *Ice Mix* melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan promosi, pada Strategi WO (*weakness-opportunity*). Penambahan jumlah karyawan dengan sistem part-time saat weekend atau hari-hari raya. Strategi ST (*strength-threat*) mengembangkan produk dengan menambahkan secara berkala dengan promosi dan pada Strategi WT (*weakness-threat*) mengedepankan kualitas untuk menjaga pelanggan setia.

Kata kunci: analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Marketing Strategy In An Effort To Increase Sales At Various Ice Mix Singaraja

Komang Herina Krisnayanti

Department of Business Administration, Bali State Polytechnic, Badung

***Abstract.** This research aims to determine the marketing strategy of Aneka Ice Mix. This research was tested using SWOT analysis. Aneka Ice Mix's position in cell 1 is the position of growth and development or vertical integration which is a very strong competitive market position in the highly competitive MSME business. In the SWOT Matrix. There are four alternative strategies that Aneka Ice Mix can apply. In SO (strength-opportunity), utilizing all the strengths of Aneka Ice Mix through the development of increasingly sophisticated technology so that it can facilitate promotional activities, in the WO (weakness-opportunity) Strategy. Increase the number of employees on a part-time system during weekends or holidays. The ST (strength-threat) strategy develops products by periodically adding promotions and the WT (weakness-threat) strategy prioritizes quality to maintain loyal customers.*

***Keywords:** SWOT analysis, IFAS matrix, EFAS matrix, Marketing Strategy*

POLITEKNIK NEGERI BALI

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Sarjana Terapan Progm Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini banyak mengalami tantangan dan hambatan yang dihadapi. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan masukan serta dukungan yang sangat besar. Oleh karena itu, penulisan ingin mengucapkan terima kasih sedalam dalamnya kepada para pihak:

1. Bapak I Nyoman Abdi S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut pendidikan di Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa SE., MM selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional yang selalu memberikan petunjuk serta saran-saran dalam menyelesaikan skirpsi.
4. Bapak Drs. I Gustu Ngurah Sanjaya, MM selaku doen pembimbing I yang telah memberikan semangat, bimbingan, dorongan, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S, M.TESOL. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan semangat, bimbingan, dorongan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Proqram Studi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional yang telah membimbing dan memberikan ilmunya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
7. Owner dan Staff Aneka *Ice Mix* yang telah memberikan izin, pengarahan dan fasilitas administrasi sehubungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan baik itu secara moral dan material dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak hal relevan yang belum diungkapkan secara utuh karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini diharapkan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang dalam penulis skripsi ini.

Badung, 12 Juli 2024

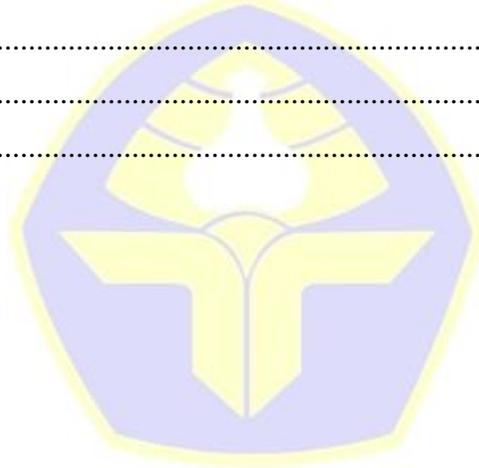


Komang Herina Krisnayanti

DARTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL.....	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusah Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kontribusi Hasil Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	20
2.3 Kerangka Teoritis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24

3.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.2	Obyek Penelitian	25
3.3	Jenis Data	26
3.4	Sumber Data	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6	Metode Analisis.....	28
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	49
BAB V	SIMPULAM DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA.....	75



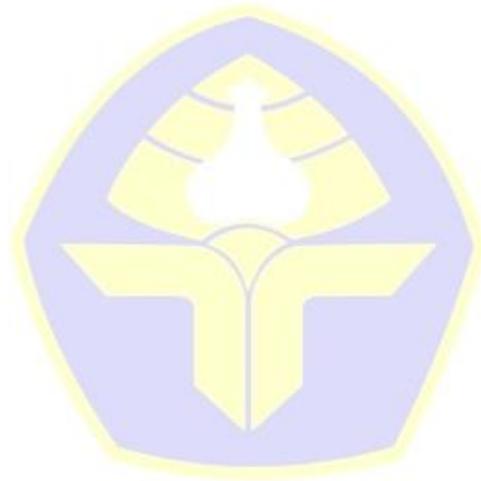
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Aneka <i>Ice Mix</i>	3
Tabel 3.1 Penilaian Bobot Penjualan Perusahaan.....	31
Tabel 3.2 Tabel IFAS (Internal Faktor Analysis Strategi).....	33
Tabel 3.3 Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS).....	36
Tabel 3.4 Internal-Eksternal Total Skor.....	39
Tabel 3.5 Matriks SWOT.....	44
Tabel 4.1 Pembobotan Faktor Internal Aneka <i>Ice Mix</i>	55
Tabel 4.2 Penilaian Rating Faktor Internal Aneka <i>Ice Mix</i>	57
Tabel 4.3 Internal Faktor (IFAS).....	60
Tabel 4.4 Pembobotan Faktor Eksternal Aneka <i>Ice Mix</i>	61
Tabel 4.5 Penilaian Rating Faktor Eksternal Aneka <i>Ice Mix</i>	63
Tabel 4.6 Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS) Aneka <i>Ice Mix</i>	66
Tabel 4.7 Matriks IE Aneka <i>Ice Mix</i>	67
Tabel 4.8 Matriks SWOT Aneka <i>Ice Mix</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Marketing Mix 7P.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	23
Gambar 3.1 Peta Lokasi Aneka Ice Mix.....	24



POLITEKNIK NEGERI BALI



BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan zaman, persaingan perusahaan menjadi semakin sengit. Hal ini dipicu oleh perkembangan teknologi, sistem perdagangan, serta peningkatan jumlah konsumen. Globalisasi dan ekonomi pasar bebas turut mempengaruhi intensitas persaingan ini. Dalam konteks ini, perusahaan maupun UMKM menghadapi tantangan dalam perkembangan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dan berinovasi sesuai bidang usahanya.

Dari perspektif budaya, UMKM yang bergerak di bidang produksi minuman es dalam kemasan, dengan fasilitas tempat yang nyaman dan luas, semakin populer. Banyak pengusaha UMKM yang menjadikan tempat usaha mereka sebagai pusat interaksi sosial, di mana pengunjung dapat berkumpul, berbincang, atau menghabiskan waktu luang. Awalnya, masyarakat mengenal kedai yang menjual minuman es sebagai tempat yang setara dengan kafe dalam budaya Barat. Namun, dengan kemajuan

teknologi informasi, perkembangan zaman, dan perubahan selera konsumen, usaha warung es yang memproduksi minuman kekinian dengan berbagai varian rasa dan topping semakin berkembang dan bersaing dengan usaha lainnya. Tempat ini juga menjadi lokasi yang menarik bagi orang-orang untuk bersantai, berbincang, membaca berita atau media online, hingga menikmati hiburan yang tersedia.

Minat berwirausaha di Indonesia semakin meningkat, yang terlihat dari bertambahnya jumlah UMKM. Namun, seiring perkembangan zaman, banyaknya usaha-usaha termasuk UMKM yang memproduksi minuman es, menghadapi tantangan besar, bahkan risiko kebangkrutan. Untuk bertahan, mereka perlu menyusun rencana atau strategi yang lebih baik dari sebelumnya. Tujuan utama setiap UMKM dan bisnis lainnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

Saat ini, UMKM yang memproduksi minuman es dapat dengan mudah ditemukan di berbagai daerah, memberikan konsumen banyak pilihan untuk menikmati minuman atau sekadar bersantai. Kondisi ini menciptakan dan menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pengusaha. Oleh karena itu, para pelaku UMKM dituntut untuk selalu waspada dan mampu menguasai pasar, mengingat banyaknya UMKM yang menawarkan produk serupa.

Untuk tetap bersaing, setiap perusahaan perlu menjadi lebih kreatif dan cermat dalam merencanakan strategi masa depan, memanfaatkan setiap peluang yang ada. Melakukan promosi merupakan suatu penentu keberhasilan dan suatu program

pemasaran dan merupakan peluang penting bagi UMKM untuk mempertahankan bisnis mereka.

Salah satu contoh bisnis UMKM yang sukses adalah Aneka Ice Mix yang berlokasi di Singaraja. Bisnis ini sering dikunjungi oleh pelanggan dari berbagai kalangan usia, terutama remaja hingga dewasa, mulai dari mahasiswa hingga pekerja. Aneka Ice Mix menawarkan beragam rasa minuman dengan berbagai topping menjadikannya pilihan menarik bagi pelanggan, tentu membuat kebiasaan masyarakat dalam meminum produk minum dengan rasa yang unik mengalami fluktuasi penurunan penjualan di dalam Aneka Ice Mix mengalami penurunan penjumlahan dimana penjualan Aneka Ice Mix setiap tahun dari tahun 2020-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pertahun Penjualan Aneka *Ice Mix* 2020 – 2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Presentase
1	2020	8.280 pcs	-
2	2021	10.050 pcs	18%
3	2022	12.600 pcs	20%
4	2023	7.980 pcs	-58%

Sumber : Data penjualan Aneka *Ice Mix*

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2020-2021 sebesar 18%, dengan total penjualan mencapai 10.050 pcs. Pada periode 2021-2022, penjualan meningkat lagi sebesar 20%, mencapai 12.600 pcs. Namun, pada tahun 2022-2023 terjadi penurunan drastis sebesar 58%, dengan

penjualan turun menjadi 7.980 pcs. Penurunan ini menunjukkan pentingnya menciptakan strategi yang selaras dengan tujuan perusahaan, terutama karena adanya persaingan yang ketat yang dapat mempengaruhi penjualan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan mutu, kualitas, dan inovasi yang baik, sehingga perusahaan harus fokus pada pengembangan produk unggulan dan penyempurnaan usaha.

Nuary (2016:17) berpendapat bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan mencocokkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Tujuan mengembangkan strategi adalah kedepannya perusahaan dapat melakukan inovasi secara baik dalam lingkung internal maupun eksternal untuk mencapai keinginan konsumen. Strategi sangatlah bermanfaat dan penting untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perlu terus dikembangkan dan disesuaikan untuk mencapai keunggulan bersaing di masa depan.

Menurut Assauri (2017:168), strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan dan lokasi pemasaran. Oleh karena itu, penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan yang dihadapi.

Strategi pemasaran yang diterapkan perlu ditinjau ulang untuk memastikan relevansinya dengan kondisi saat ini. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis SWOT yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar untuk memutuskan apakah perlu ada perubahan pada strategi yang sedang berjalan serta digunakan sebagai referensi dalam merancang strategi masa depan.

Agar perusahaan tetap kompetitif di tengah persaingan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis atau substitusi, penting bagi perusahaan untuk mengelola bisnisnya dengan baik agar konsumen tidak berpaling ke pesaing. Perusahaan harus lebih memahami kebutuhan, minat, dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk mencapai laba optimal. Jika strategi pemasaran tidak tepat, penjualan bisa menurun, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan.

Penyusunan strategi yang tepat sangat krusial untuk mencapai kesuksesan dan mewujudkan visi serta misi perusahaan, termasuk bagi UMKM Aneka Ice Mix yang bergerak di bidang produksi minuman. Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan perlu meningkatkan pangsa pasar melalui penerapan strategi kompetitif, seperti menganalisis marketing mix (7P) dan memanfaatkan analisis SWOT. Analisis

SWOT membantu perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan.

Dengan demikian, pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan bisnis. Dalam konteks ini, UMKM Aneka Ice Mix harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai berbagai alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Aneka Ice Mix.. Sehingga penelitian mengangkat judul mengenai “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Aneka *Ice Mix* Singaraja”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diambil yaitu, Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Aneka *Ice Mix*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki maksud yang jelas. Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran. dalam upaya meningkatkan penjualan pada Aneka *Ice Mix*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menguji kebenaran teori yang ada atau sebagai bahan acuan tambahan bagi penelitian sebelumnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pedagang dalam memperbaiki strategi pemasaran produk mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi media untuk memperkaya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis terkait strategi pemasaran UMKM, serta memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dasar bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran produk UMKM.

c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi literatur di perpustakaan Politeknik Negeri Bali, berguna bagi mahasiswa di masa mendatang, dan menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian berikutnya.

d. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Aneka Ice Mix

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi dan rekomendasi kepada UMKM Aneka Ice Mix dalam mengatasi permasalahan yang ada,

khususnya dalam upaya meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya promosi dan penggunaan media sosial untuk terus memperkuat hubungan dengan pembeli.

Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi lanjutan tentang strategi pemasaran dalam berbagai konteks, seperti pengenalan produk baru atau varian rasa, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, strategi promosi untuk menarik minat pembeli, serta pemilihan lokasi yang strategis untuk penjualan produk. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya penerapan analisis SWOT, yaitu metode perencanaan strategis yang menilai lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun dalam bentuk skripsi dengan struktur penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan materi atau teori-teori yang digunakan dalam pembahasan, termasuk strategi pemasaran UMKM. Selain itu, bab ini juga mencakup hipotesis penelitian, desain penelitian, serta tinjauan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan populasi dan sampel penelitian, data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi tugas, serta hasil penelitian yang dibahas berdasarkan analisis dengan metode yang digunakan.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menyimpulkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya dan memberikan saran yang didasarkan pada simpulan yang telah dibuat.

BAB V

SIMPULAM DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan Bab IV, dapat disimpulkan yaitu Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan UMKM Ice Mix berada pada posisi *growth*, yang berarti perusahaan menerapkan strategi dengan meningkatkan dan mengembangkan produk seperti menu, packing yang lebih kreatif, penambahan topping dan meningkatkan akses pasar pada sosial media dan penjualan online.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Saran pertama yaitu diharapkan Aneka Ice Mix memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki secara maksimal yaitu, Aneke *Ice Mix* memanfaatkan lokasi dengan membuat benner yang menarik ataupun kegiatan promosi yang menarik minat para pelanggan.
- b. Saran kedua yaitu diharapkan Aneka *Ice Mix* lebih memperhatikan kelemahan internal pada perusahaan sebagai upaya untuk mengurangi ancaman yang ada seperti, lebih menekankan pada kegiatan promosi, maka salah satu indikator yaitu kemajuan sosial media dapat dijalankan dan diterapkan pada Aneka *Ice Mix* sebagai langkah promosi yang lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, N., & Bello, G.B. 2013. “*Strategths Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) Analysis on GLOBACOM.LT*”
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri,S.2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers.
- Alma, H Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet
- Elyani, Reza, adn Hermanto. “*Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP.*” *Jurnal Metris* 17.2 (2016): 81-88. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/471> (14 Maret 2024)
- Fahmi, Mirza, Akhmad Baihagi, and Irwan. “*Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupen Bener Meriah.*” *Jurnal Agriseip* 14.1 (2013): 28-35. <http://www.jurnal.unsyuah.ac.id/agriseip/article/view/905> (14 Maret 2024)
- Irianingrum, Rahayu. *Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Zona Futsal Jember*. Diss. Univeritas Muhammadiyah Jember, 2019. <http://respository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6436> (15 Maret 2024)
- Julianti, Nanang Djunaedi, and Mella Taswir. “*Analisis Swot Strategi Areom Kopi Di Tengah Trend “Ngopi” 2019 Ditinja Dari Sudut Pandang Manajemen.*” *Magister* 1.7 (2019). <http://jurnal.synyx-idea.co.id/syntax-idea/article/view/9> (16 Maret 2024)

- Megantara, Arya “*Startegi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Kedai Kopi Degree Denpasar*” 2021. (8 Maret 2024)
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F 2017. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Ph.D 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penebit Andi Yogyakarta
- Yulia, Y., Bahtera, N., Evahelda, E. 2019. “*A SWOT analysis on the implementation of the marketing strategy: A case study in the Raja Ambon Makmur Lestari, Pangkalpinang City, Indonesia*”. *Internasional Journal of Business and Economy*, Agribusiness Depasrtement, Bangka Belitung University, Bangka, INDONESIA