

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
BALI CANDLE HANDICRAFT



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

OLEH:

I PANDE NYOMAN JAYA KRISNA

1915744136

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bali Candle Handicraft
2. Pelaksana
 - a. Nama : I Pande Nyoman Jaya Krisna
 - b. NIM : 1915744136
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2023

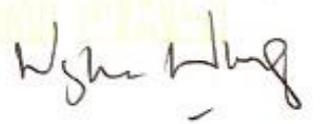
Menjetujui,

Pembimbing I,



I Gusti Ketut Gede, SE, MM.
NIP. 196112081988111001

Pembimbing II,



I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP. 196107261988111001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
BALI CANDLE HANDICRAFT**

Oleh
I Pande Nyoman Jaya Krisna
NIM 1915744136

Disahkan:

Ketua Penguji


I Gusti Ketut Gede, SE, MM
NIP. 196112081988111001

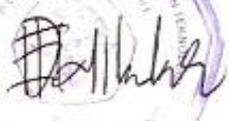
Penguji I


Dra. Sagung Mas Suryaniadi, M.Si
NIP. 196409191989032002

Penguji II


Rifqi Nurfakhrurozi, M.A.B
NIP. 199105312022031005

Mengetahui:
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,


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

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,


Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto :

*The harder the struggle,
the more rewarding the outcome will be.*

Semakin berat perjuangannya,
semakin bermakna hasil yang akan diperoleh.

Persembahan :

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bali Candle Handicraft**” tepat pada waktunya. Dengan terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada :

- 1 Orang tua dan saudara yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
- 2 Keluarga besar Bali Candle Handicraft yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan penelitian ini.
- 3 Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bali Candle Handicraft”** 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 juga 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 hasil karya saya.

Badung, 20 Agustus 2023

Yang Menyatakan



I Pande Nyoman Jaya Krisna

NIM 1915744136

ABSTRAK

Judul penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Bali Candle Handicraft. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Wawancara, Observasi, Kuesioner, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Untuk mengetahui bagaimana strategi, digunakan Metode Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Dari Hasil Analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary) masing-masing diperoleh nilai, untuk kekuatan diperoleh nilai 1,95 dan kelemahan diperoleh nilai 0,55 hal ini berarti bahwa Bali Candle Handicraft memiliki nilai kekuatan lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk peluang dan ancaman masing-masing diperoleh peluang dengan nilai 2,37 sedangkan ancaman diperoleh 0,64, hal ini berarti bahwa peluang yang dimiliki Bali Candle Handicraft lebih besar daripada nilai ancaman yang dimiliki. Dari hasil Kuadran Diagram Analisis SWOT dan Matriks Internal-External diperoleh bahwa posisi Bali Candle Handicraft memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan yang agresif atau growth strategy.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan, SWOT, Candle, Handicraft

ABSTRACT

The title of this research is "Marketing Strategy Analysis to Increase Sales at Bali Candle Handicraft." This study aims to determine the appropriate marketing strategies to increase sales. The data needed for the research include both qualitative and quantitative data. The sources of data are primary data and secondary data. The methods used to collect the necessary data include interviews, observations, questionnaires, documentation, and literature review. To understand the strategies, the SWOT analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) was utilized. The SWOT analysis results revealed that in the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), strengths scored 1.95, while weaknesses scored 0.55, indicating that Bali Candle Handicraft possesses a greater strength value compared to weaknesses. In the External Factor Analysis Summary (EFAS), opportunities scored 2.37, and threats scored 0.64, signifying that Bali Candle Handicraft has a larger number of opportunities compared to threats. From the results of the SWOT Analysis Quadrant Diagram and the Internal-External Matrix, it is concluded that Bali Candle Handicraft is in a position with both opportunities and strengths, allowing it to leverage the existing opportunities. The strategy that should be implemented in this situation is to support an aggressive growth strategy.

Keywords: *Strategy, Marketing, Sales, SWOT, Candle, Handicraft*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa), karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bali Candle Handicraft.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
2. Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional.
3. I Gusti ketut Gede, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, memberikan saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
4. I Wayan Wirga, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing, memberikan saran, masukan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Kedua orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini dengan baik.

Penulis sangat mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan, sehingga pada akhirnya skripsi ini ini dapat bermanfaat bagi pendidikan dan pelaksanaan di lapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa (Ida Sang Hyang Widhi Wasa) berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Badung, 24 Juli 2023



Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKIRPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Teoritis	9
2.1.1. Strategi.....	9
2.1.2. Pemasaran.....	11
2.1.3. Strategi Pemasaran	19
2.1.4. Penjualan	24
2.1.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	29
2.1.6. Analisis SWOT.....	32
2.2. Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris)	33
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Populasi dan Sampel.....	39
3.1.1. Populasi	39

3.1.2. Sampel	39
3.2. Jenis dan Sumber Data	40
3.2.1 Jenis Data	40
3.2.2. Sumber Data	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1. Pengumpulan Data Primer.....	41
3.3.2. Pengumpulan Data Sekunder	43
3.4. Metode Analisis Data	44
3.4.1. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	45
3.4.2. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	47
3.4.3. Kuadran Diagram SWOT	48
3.4.3. Matriks <i>Internal-External</i>	50
3.4.4. Matriks SWOT	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1. Sejarah Bali Candle Handicraft.....	57
4.1.2. Bidang Usaha	58
4.1.3. Struktur Organisasi.....	59
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	61
4.2.1. Faktor-faktor Lingkungan Internal dan Eksternal pada Bali Candle Handicraft.....	61
4.2.2. Identifikasi Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang ada pada Bali Candle Handicraft.....	92
4.2.3. IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	104
4.2.4. EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>)	108
4.2.5. Kuadran Diagram SWOT	112
4.2.6. Matriks <i>Internal-External</i>	114
4.2.6. Matriks SWOT	116
4.3. Implikasi Hasil Penelitian.....	127
4.3.1. Implikasi Teoritis	127
4.3.2. Implikasi Praktis.....	129

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	130
5.1. Simpulan.....	130
5.2. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing UMKM Lilin.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Bali Candle Handicraft Periode 2019-2022.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Matriks IFAS	45
Tabel 3. 2 Matriks EFAS	47
Tabel 3. 3 Matriks Internal-External.....	51
Tabel 4. 1 Faktor-Faktor SWOT Bali Candle Handicraft	103
Tabel 4. 2 Tabel Matriks IFAS	105
Tabel 4. 3 Tabel Matriks EFAS	109
Tabel 4. 4 Matriks Internal-External.....	114
Tabel 4. 5 Tabel Matriks SWOT.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis Penelitian	38
Gambar 3. 1 Kuadran Diagram SWOT	49
Gambar 4. 1 Logo Bali Candle Handicraft	58
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bali Candle Handicraft.....	59
Gambar 4. 3 Kuadran Diagram SWOT	113

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 : Kuesioner Matriks IFAS dan EFAS
- Lampiran 3 : Tabulasi Pembobotan Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal
- Lampiran 4 : Tabulasi Rating Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal
- Lampiran 5 : Dokumentasi
- Lampiran 6 : Biodata Peneliti

BAB I

PENDAHALUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui di Indonesia sekarang banyak sekali bisnis yang berkembang dan bisnis tersebut digeluti oleh semua kalangan, baik tua maupun muda. Pasti dari tahun ke tahun bisnis akan bertambah atau mengalami perkembangan seiring dengan perubahan zaman. Hampir semua jenis bisnis ada di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam *product* maupun *service* yang menggiurkan. Dengan pelaku bisnis sudah terjun untuk menjalankan bisnis atau usaha pastinya diharapkan memiliki prospek jangka panjang dan *sustainable*.

Menurut undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyebutkan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dimana untuk Usaha Mikro (UM) memiliki kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan paling banyak Rp50 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta sedangkan Usaha Kecil (UK) memiliki kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan antara Rp50 juta sampai Rp500 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan paling banyak Rp2,5 miliar. Serta Usaha Menengah (UM) memiliki

kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan antara Rp500 juta sampai dengan paling banyak Rp10 miliar dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp50 miliar.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, tidak terkecuali Indonesia. Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan arti tersendiri bagi upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan upaya penurunan indeks kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income per kapita yang rendah.

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Kartajaya 2007:1). Peranan UMKM sangat besar yang berarti bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang bagus.

Menurut data yang tersedia dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Badung pada tahun 2020, terdapat sekitar 3.657 UMKM di Kabupaten Badung yang tersebar di berbagai sektor, termasuk sektor industri lilin.

Tabel 1.1 Data Pesaing UMKM Lilin

No	Nama UMKM	Alamat
1.	Candle Bali	Perumahan Pedungan Indah No.4, Denpasar, Bali
2.	Aboutcandle.id	Jl. Gn. Tangkuban Perahu No.5, Kerobokan Kelod, Kec, Kuta Utara, Kabupaten Badung
3.	Indo Candle	Jl. Gunung Himalaya I no 17 Denpasar
4.	Ineedcandles,bali	Jl. Tukad Banyuning Gg. C No.12, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar
5.	My Candle	Perum Nuansa Sawah Jl. Kemulan III No.9, Jagapati, Abiansemal, Badung

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel data pesaing UMKM lilin menunjukkan bahwa terdapat empat perusahaan pesaing yang beroperasi di Kabupaten Badung. Dari data yang tersedia, terlihat bahwa pasar lilin masih memiliki potensi yang besar, terutama di segmen lilin hias dan lilin aroma terapi. Dalam rangka memenangkan persaingan di pasar, UMKM lilin perlu melakukan analisis pasar yang lebih detail dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah kerangka pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang terdiri dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran. Sebuah pola organisasi yang sudah terintegrasi yang menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam menciptakan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena

perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang dapat di kendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran terhadap tanggapan pelanggan.

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pertama kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*).

Bali Candle Handicraft merupakan UMKM yang bergelut dalam bidang produksi berbagai jenis lilin, yang dimana lilin sering digunakan sebagai sarana penerangan atau dekorasi baik dari sektor rumahan, restoran, spa, hotel, acara pernikahan dan banyak lainnya. Bali Candle Handicraft sudah berdiri sejak tahun 2000 sudah aktif produksi lilin yang awalnya bertempat di desa di Kabupaten Gianyar dan kini sudah membuka cabang di Jimbaran tepatnya di Taman Griya.

Pada saat musim pandemi tahun lalu sangat berpengaruh pada jumlah konsumen dari Bali Candle Handicraft. Jumlah konsumen mengalami penurunan yang sangat drastis. Karena hal tersebut membuat penjualan menurun. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko, 2015).

Tabel 1.2 Data Penjualan Bali Candle Handicraft Periode 2019-2022

NO	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	15.000 pcs
2	2020	9.000 pcs
3	2021	8.000 pcs
4	2022	8.500 pcs

Sumber: Bali Candle Handicraft

Bisa dilihat dari tabel di atas Jumlah penjualan terlihat menurun dari tahun ke tahun pada tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi penurunan sekitar 6.000pcs dari tahun 2020 ke 2021 terjadi penurunan sekitar 1.000pcs dan dari 2021 ke 2022 terjadi sedikit kenaikan sekitar 500pcs. Walaupun pada tahun 2022 telah meningkat sedikit namun Bali Candle Handicraft belum bisa memaksimalkan penjualan seperti tahun-tahun sebelumnya.

Analisis SWOT disini bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pembanding dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Sehingga dengan adanya permasalahan seperti yang sudah dijelaskan di atas perlu adanya strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat menarik minat konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian sebelumnya tentang analisis SWOT dan strategi pemasaran dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu telah

mengidentifikasi pentingnya menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurjannah 2020), dari analisis yang dilakukan menunjukkan kuadran 1 yang dimana Strategi analisis SWOT meningkatkan daya saing PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru menggunakan strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Qanita, 2020), bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Gruz Caffe berada pada posisi *hold and maintain*.

Berbagai pernyataan yang dikemukakan peneliti-peneliti sebelumnya mengenai SWOT menunjukkan hasil yang berbeda di satu sisi hasil penelitian menunjukkan berada di posisi *growth strategy* di sisi lain hasil penelitian menunjukkan berada di posisi *hold and maintain*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek dan responden yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bali Candle Handicraft”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Bali Candle Handicraft?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Bali Candle Handicraft

1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

Kontribusi hasil penelitian dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengaplikasikan teori-teori perkuliahan ke dalam praktik dunia nyata.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran bagi Bali Candle Handicraft.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, informasi, dan wawasan untuk penelitian selanjutnya atau sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab awal yang terdiri dari penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab menguraikan tentang kajian teoritis, penelitian sebelumnya (kajian empiris), dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang, populasi dan sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, bidang usaha, struktur organisasi perusahaan, uraian jabatan, hasil analisis, serta implikasi hasil penelitian.

BAB IV: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan yang disusun berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang nantinya diharapkan dapat berguna untuk penelitian berikutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan, didapatkan kesimpulan mengenai strategi pemasaran Bali Candle Handicraft.

1. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor kekuatan dan peluang dari Bali Candle Handicraft seperti produk yang beragam, berkualitas tinggi, dan penggunaan bahan alami, serta potensi pasar baru dan tren penggunaan produk handmade yang sedang meningkat. Di sisi lain, terdapat juga faktor kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi, seperti kekurangan pegawai, teknologi manual, serta persaingan yang ketat di pasar. Dengan memanfaatkan potensi kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi hambatan kelemahan dan ancaman dari lingkungan eksternal, Bali Candle Handicraft dapat mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT.
2. Melalui kuadran diagram SWOT, dihasilkan bahwa Bali Candle Handicraft berada pada kuadran I, dimana Bali Candle Handicraft memiliki nilai faktor internal sebesar 1,40 ini menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan dan faktor eksternal sebesar 1,73 ini menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman. Dengan kuadran I yang mendukung

strategi agresif (Growth Oriented Strategy), Bali Candle Handicraft harus lebih menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Begitu pula dengan hasil analisis matriks *internal-external* menunjukkan pada posisi sel II dimana ini juga menunjukkan bahwa mendukung strategi *Growth and Build*. Jadi dengan kuadran diagram SWOT dan matriks *internal-external* sama-sama menunjukkan mendukung strategi *Growth*

3. Beberapa strategi yang direkomendasikan antara lain memperluas jangkauan pasar melalui platform e-commerce dan pemasaran digital, mengadakan program sosialisasi dan edukasi mengenai produk handmade dan ramah lingkungan, menjalin kerjasama dengan pemasok untuk memastikan pasokan bahan baku alami, serta memberikan pelatihan pegawai untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pelayanan.

Jadi implementasi strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT dapat membantu Bali Candle Handicraft untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri lilin. Dengan berfokus pada penggunaan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi hambatan kelemahan dan ancaman, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan berguna untuk Bali Candle Handicraft:

1. Untuk meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan, Bali Candle Handicraft diharapkan mampu mengoptimalkan kekuatan internalnya dengan mengatasi kelemahan yang ada. Tindakan proaktif ini akan memperkuat posisi perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan. Selain itu, dalam rangka meningkatkan eksposur produk, Bali Candle Handicraft disarankan untuk intensif dalam promosi daring melalui pemanfaatan kemajuan teknologi digital. Ini dapat dilakukan melalui platform e-commerce dan strategi pemasaran digital, termasuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer untuk endorsement. Dengan pendekatan ini, diharapkan perusahaan dapat meraih pasar yang lebih luas dan menghasilkan dampak positif pada pertumbuhan bisnisnya.
2. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebaiknya Bali Candle Handicraft melakukan penetrasi pasar dengan memperkenalkan merek Bali Candle Handicraft secara luas dengan berpartisipasi dalam pameran dan acara industri. Dengan mengambil langkah ini Bali Candle Handicraft dapat mengenalkan produk dan merek mereka kepada khalayak yang lebih luas, sekaligus memperkuat citra dan kesan positif tentang Bali Candle Handicraft, serta dapat meningkatkan penjualan.

3. Untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja pegawai, sangat disarankan bagi Bali Candle Handicraft untuk mengadakan program pelatihan dan pengembangan karyawan secara teratur. Pelatihan karyawan merupakan langkah strategis yang penting untuk meningkatkan kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan pegawai. Dengan mengadakan pelatihan, perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan diri dan meningkatkan kualifikasi kerja mereka, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien dalam menjalankan tugas-tugasnya. Selain itu, pelatihan juga dapat membantu mengatasi kelemahan yang mungkin dimiliki oleh karyawan dan membantu mereka menghadapi tantangan baru dengan lebih percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatera Unpapar, A. (2021). *Swot Analysis in Marketing Strategy at The Coffee Shop in The Pandemic Era (Study of Belikopi Coffee Shop in Nganjuk). Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5.
- Basu Swasta dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Basu Swastha Dharmesta dan Hani Handoko, T. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Danang Sunyoto, & Tri Admojo. (2015). *Strategi Pemasaran: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta. Andi.
- Haris Herdiansyah. (2021). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Teori, dan Praktik*. Penerbit Kompas Gramedia.
- Iban Sofyan. (2015). *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Indra Sasangka, & Rahmat Rusmayadi. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Akuntansi*, VOL. 2 NO. 1 2018.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Milenium)*. Jakarta. Prenhallindo.
- Lina Prasetyowati. (2022). *Manajemen Strategis*. Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Lisapaly, D. C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.
- Mashuri, D. N. (2020). *Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)*. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, Vol.1.
- Mita Dwi Anggraini, A. M. N. S. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 4 No. 2.

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Mashuri, Dwi Nurjannah. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Dalam *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Nomor 1).
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus Pada *D'gruz Caffe* Di Kecamatan Bluto Sumenep. Dalam *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 1, Nomor 2).
- Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, & Ana Zulfatu Mujahidah. (2019). *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series*.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saban Echdar. (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha* (Putri Christian, Ed.; 1 ed.). Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke-15). Jakarta. Rajawali Perss.
- Sudaryanto. (2021). *Manajemen Strategi*. Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.