

Implementasi Analisis Swot Pada Strategi *Marketing* Penerbit Buku Di Kota Medan

Azhari Akmal Tarigan

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
azhariakmal@yahoo.co.id

Yenni Samri Juliati Nst

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
yenni.samri@uinsu.ac.id

Ismail

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
ismail08231994@gmail.com

Abstract

The high level of competition in various business fields today demands the management of the company to improve the excellence of the products it has, in competition in the business world the company is required to find a special strategy to create Competitive advantage so that it can put its company in the position of market leader and always ahead so that always be the choice of consumers. Online digital collections such as E-Book and You Tube that are widely available on the internet make the world of book publishing increasingly competitive as well as the implementation of improper strategies can give a bad impact to publishing companies, there are persons that markets products that are not original (pirated books) are troubling the publishing world. For that, it is necessary to find out the Marketing strategy conducted by book publishers in Medan, to know what are the obstacles in implementing Marketing strategy conducted by book publishers in Medan City and finally to The effort to overcome the obstacles in implementing the Marketing strategy conducted by the publisher in Medan City. This article is with a qualitative descriptive approach by using SWOT analysis. The results of the research from SWOT analysis are S-O strategy with aggressive, i.e. (S2, O2) a book made from quality paper materials and quality content makes the library demand increase annually. (S1, O1) Direct selling that is done by campus company can increase profit and big profit due to higher education market. (S3, O3, O2) The company is working with a national bookstore that is likely to have a wide network and distributed on a national scale as well as many growing library requests annually.

Keywords: Marketing Strategies, Publishers, SWOT analysis

Abstrak

Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang bisnis saat ini menuntut manajemen perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk yang dimiliki, dalam persaingan di dunia bisnis perusahaan dituntut untuk menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat menempatkan perusahaannya pada posisi *market leader* dan selalu terdepan sehingga selalu menjadi pilihan konsumen. Koleksi digital online seperti *E-Book*

dan *You Tube* yang tersedia secara luas di internet membuat dunia penerbitan buku semakin bersaing serta penerapan strategi yang tidak tepat dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan penerbitan, terdapat oknum-oknum yang memasarkan produk-produk yang tidak original (buku bajakan) yang meresahkan dunia penerbitan. Untuk itu perlu di teliti dengan tujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan, untuk mengetahui apa saja kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan dan terakhir untuk mengetahui upaya mengatasi kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit di Kota Medan. Artikel ini dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dari analisis SWOT adalah strategi S-O dengan pendekatan Agresif yaitu dengan (S2, O2) Buku yang dibuat dari bahan kertas yang berkualitas dan isi yang berkualitas menjadikan permintaan perpustakaan meningkat setiap tahunnya. (S1, O1) Direct selling yang dilakukan perusahaan kekampus kampus dapat menambah profit serta keuntungan yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak. (S3, O3, O2) Perusahaan melakukan kerjasama dengan toko buku skala nasional yang nantinya berpeluang memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan dalam skala nasional serta banyaknya permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya.

Kata Kunci: Strategi *Marketing*, Penerbit, Analisis SWOT

Pendahuluan

Kompetisi atau persaingan adalah kata yang tidak akan pernah hilang di dalam buku catatan dunia bisnis. Bisnis diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya (Dedi & Nurdin, 2018: 2). Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang bisnis saat ini menuntut agar setiap manajemen perusahaan untuk meningkatkan pelayanan, kualitas serta keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Dalam persaingan di dunia bisnis ini perusahaan juga dituntut untuk menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat menempatkan perusahaannya pada posisi teratas (*market leader*) dan selalu terdepan sehingga selalu menjadi pilihan serta menambah daya tarik konsumen. Sekaligus mampu mempertahankan posisi tersebut.

Dalam era disrupsi saat ini persaingan dalam dunia bisnis perbukuan khususnya di buku perguruan tinggi baik didalam pemasaran maupun dalam penerbitan sangatlah ketat. Maka suatu perusahaan penerbitan buku harus memiliki strategi yang jelas agar bisa membawa usahanya ke arah yang lebih baik dan bisa melawan dunia digital. Munculnya *E-book* dan *Youtube* di era

disrupsi ini dapat memudahkan dalam mengakses segala hal maka dari itu hal ini tidak dapat disepelekan karena bisa saja perusahaan nanti akan terkena dampaknya. Agus Arijanto menyatakan menjamurnya sejumlah pesaing baru, adanya tekanan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas serta sosial politik dan hukum merupakan indikator-indikator yang menyebabkan semakin pesatnya perubahan ekonomi global dalam lingkungan bisnis(Agus Arijanto, 2017: 121). Jika perusahaan tidak beradaptasi dan mengikuti arus globalisasi , maka perusahaan akan tertinggal jauh di antara para pesaing yang kompetitif. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen.

Berbicara tentang penerbitan buku tentu saja tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai aspek bisnis dari suatu penerbitan itu sendiri. Seperti diketahui bahwa pada umumnya suatu penerbit bersedia menerbitkan suatu buku karena memang untuk tujuan komersial, dan setiap penerbit biasanya melakukan seleksi yang cukup ketat mengenai buku yang akan diterbitkannya terutama dari aspek penjualannya. Apabila suatu buku diprediksi tidak akan laris di pasaran maka kemungkinan penerbit tidak akan bersedia menerbitkannya, kecuali dalam jumlah terbatas dan untuk kepentingan tertentu saja (siti & Nuryudin,2014 :2).

Terkait dengan hal tersebut maka cukup menarik bila kita membahas tentang penerbitan buku, Karena seperti telah diutarakan bahwa pada umumnya buku perguruan tinggi diterbitkan dengan jumlah halaman yang tebal tentu saja hal ini membutuhkan biaya cetak yang tidak sedikit. Di samping itu buku perguruan tinggi biasanya melibatkan banyak pengarang (kontributor), dan sekali lagi tentu menambah besaran biaya yang diperlukan untuk marketing dalam mencari penulis/pengarang yang berkompeten dan konsisten. Jadi dapat dikatakan bahwa untuk menerbitkan buku dibutuhkan biaya produksi yang besar.

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, tepatnya pada Pasal 9 ayat (3) dinyatakan: “Setiap orang yang tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial ciptaan”. Pasal 10 dari undang-undang yang sama berbunyi “Pengelola tempat perdagangan dilarang membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang basil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya”. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang

Hak Cipta terkait larangan penggandaan buku belum berhasil terlaksana dengan baik, sebagaimana terlihat dari masih maraknya penggandaan buku yang dilakukan, misalnya oleh mahasiswa dan pengelola usaha fotokopi (dengan motif untuk memperoleh keuntungan secara ekonomis). Perilaku seperti ini tentu harus mulaiditertibkan(Besar, <https://business-law.binus.ac.id/2016/04/30/penggandaan-buku-menurut-uu-hak-cipta-dan-permasalahannya/>, akses 15 Maret 2019).

Dalam hal ini Pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan penerbitan perlu mengetahui bagaimana membuat dan mengetahui segmen pasar, memposisikan produk perusahaan bagi segmen sasaran yang telah dipilih, memasang iklan dan mempromosikan produk, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk dan menginginkannya. Serta perusahaan penerbitan buku harus mengetahui bagaimana cara memberantas pembajakan. Dengan demikian pemasaran memerlukan beraneka ragam keterampilan agar dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Artikel ini bertujuan Untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan, untuk mengetahui apa saja kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan dan untuk mengetahui Bagaimana upaya mengatasi kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit di Kota Medan.

Landasan Teori

1. Teori Persaingan Bisnis

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan.umumnya perusahaan-perusahaan berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarannya didalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan dan penguasaan pasar dengan *share* yang terbesar.keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan tersebut mempunyai keunggulan bersaing (Sofyan, 2018 : 20). Kondisi ini Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena aka nada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak mengenal apakah modal si pesaing itu

melalui harta warisan atau pemberian mertua atau berasal dari uang PHK (Taufik, 2005: 18).

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan (Mudrajat, 2005: 86).

2. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Dalam kamus Istilah manajemen (2015: 245), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, Menurut Fandy Tjiptono (2002: 3) strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pefoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr dalam Atep (skripsi, 2017: 13), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengembangkan suatu usaha. Wirausahawan dituntut harus jeli dalam memanfaatkan peluang untuk melakukan pemasaran produk dan usaha. Menurut William J. Santon Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (*marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distributie want satisfying products to target market to achieve organizational objective*). (Danang, 2017: 191)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008: 5) pemasaran itu 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.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan dalam lingkungan bisnis untuk mempromosikan produk dan menetapkan harga. Didalam konsep pemasaran unsur pokok strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau kombinasi empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu:

- 1) Produk (product): Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Selain itu, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.
- 2) Saluran distribusi (place): Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 3) Harga (price): Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.
- 4) Promosi (promotion): Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Islami

Menurut Nur Riyanto (2012: 22) Pemasaran memiliki karakteristik tersendiri yang menjadi daya dorong dalam menentukan strategi perusahaan. Adapun karakteristik pemasaran sebagaimana yang disebutkan dalam konsep syari'ah, yaitu: Ketuhanan Setiap marketer harus meyakini bahwa hukum–hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan. Salah satu bauran pemasaran yang jelas tertera dalam al-Qur'an menjelaskan bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strateg kebijakan harga adalah;

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri” (HR Bukhari dan Muslim), Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt melarang praktik kecurangan QS Al-Muthaffifin [83] 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Nur asnawi dan asnan fanani (2017: 160-163) menjelaskan dalam bukunya bahwasanya dalam konsep pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang di konsep oleh McCharty. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variable ini juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif islam. Dalam hal ini Nur Asnawi dan Asnan Fanani Menjelaskan secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran islami 10 P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidance*), Janji (*Promise*), Sabar (*Patience*), *Customer centrisism*

4. Penerbit

Penerbit adalah seseorang atau suatu pihak yang bertindak menerbitkan buku, majalah atau jurnal. Hal itu sesuai dengan pengertian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “penerbit adalah orang dan sebagainya yang menerbitkan, atau perusahaan dan sebagainya yang menerbitkan buku, dan majalah.” Penerbit juga membuat pengarang dikenal masyarakat. Dalam menerbitkan buku, terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh penerbit antara lain yaitu, mencari naskah, menyeleksi naskah, membuat kesepakatan dengan pengarang, memberikan ISBN naskah, mencetak naskah, dan mendistribusikan. Dalam mencari naskah atau memperoleh naskah penerbit melakukan beberapa cara yaitu, dengan cara naskah spontan, naskah pesanan, naskah terjemahan, naskah sayembara, naskah yang dicari editor, dan naskah kerja sama (Pamusuk, 2017: 6-7).

Metodologi

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Materi yang diperoleh akan diinterpretasikan dalam bentuk pemaparan dan analisis sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di kota Medan tepatnya pada Penerbit perguruan Tinggi Nasional yaitu Penerbit Gema Insani Medan, RajaGrafindo Medan, Penerbit Bumi Aksara, Penerbit Erlangga.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dan analisa maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Marketing yang dilakukan Penerbit di Kota Medan yaitu: Promosi door to door secara personal, Direct Selling (Penjualan langsung), Mempersiapkan stok buku yang sudah dipromosikan, Menomor satukan kualitas produk, Menerbitkan hasil karya-karya tokoh, Memberikan diskon untuk Pembelian dalam skala besar maupun kecil, Menerapkan sistem kerja sama dengan pihak kampus dan pihak fakultas berupa MoU (Memorandum of understanding) dan MoA (Memorandum of Agreement), Membuat Kegiatan workshop, Seminar, kegiatan pelatihan penulisan, Bedah buku, Menggunakan SDM yang professional, Menerapkan Penjualan Online, Bekerjasama dengan Toko buku modern yang bertaraf nasional seperti Gramedia, toga mas dan toko buku tradisional.
2. Kendala dalam melaksanakan Strategi Marketing diantara lain yaitu SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang di buat oleh perusahaan, Buku bajakan yang beredar sangat merusak pasar dan sangat merusak harga pasar, Perusahaan membatasi anggaran untuk kegiatan, Susahnya mencari penulis yang professional dan handal dikarenakan tidak semua dosen itu mau menulis, Buku yang dipasarkan ditolak oleh kampus karena adanya himbauan larangan untuk menjual buku dikampus, Maraknya E-book dan youtube pastinya berpengaruh walaupun tidak besar, Tidak semua dosen berani untuk menjual buku, Dosen menerbitkan diktat sendiri mereka mencetak di penerbit local, Jarak antara perwakilan medan dengan daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau, penjualan online serta penjualan e-book, Pembelian dalam jumlah besar stok buku dikantor relatif kosong,

Pengiriman dari kantor pusat ke perwakilan memakan waktu yang lama, Pelanggan menjadi kecewa dan menunggu sangat lama, Display di toko buku online yang tidak tau bentuk bukunya asli atau tidak.

3. Upaya yang dilakukan oleh Penerbit di Kota Medan sebagai berikut: Mengganti cover buku yang lama menjadi yang baru dengan edisi cover lux new edisi, Marketing yang berkecimpung dengan direct selling ke kampus-kampus diharuskan untuk mendekati diri ke pimpinan-pimpinan tertinggi yang ada di suatu instansi atau lembaga, Membuat garis kotak di cover buku sehingga ketika di copy terlihat bahwa hasil fotocopynya terlihat miring, Bekerja sama dengan penerbit-penerbit yang ada di Medan dan mengusung juga kekepolisian, Penerbit melakukan strategi dengan cara menerbitkan buku-bukunya dengan menggunakan “Emboss” menggunakan tulisan timbul, Marketing harus lebih sering memfollow up pelanggan yang mempunyai hutang dan sering berkomunikasi, Menambah judul-judul untuk tingkat lanjutan.

1. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Penerbit di Kota Medan dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Penerbit di Kota Medan.

Tabel 1. Matriks IFAS Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Internal	B	S	B*S
S ₁	Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	0.2142	4	0.856630
S ₂	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	0.1218	3	0.365280
S ₃	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	0.1404	3	0.421211
W ₁	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	0.1803	3	0.541031
W ₂	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	0.1554	3	0.466260
W ₃	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar	0.1879	3	0.563746

Total	1.00	3.214158
--------------	-------------	-----------------

Sumber: Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Penerbit Di Kota Medan dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Penerbit di Kota Medan

Tabel 2. Matriks EFAS Penerbit Di Kota Medan

No	Faktor Eksternal	B	S	B*S
O ₁	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	0.1506	3	0.451859
O ₂	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	0.1506	3	0.451894
O ₃	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional	0.1495	3	0.448489
T ₁	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	0.1821	2	0.364216
T ₂	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	0.1649	3	0.494597
T ₃	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	0.2023	2	0.404557
	Total	1.00		2.615613

Sumber: Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Penerbit Di Kota Medan.

Tabel 3. Hasil Matrik Internal Eksternal (IE) Kekuatan Internal Bisnis

		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		(3.0-4.0)	(2.0-2.99)	(1.0-1.99)
		4.0	3.0	2.0
TINGGI	(3.0-4.0)	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROWTH Turnaround
SEDANG	(2.0-2.99)	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	IV. RETRENCH MEMENT Captive Company Atau Divestment
RENDAH	(1.0-1.99)	VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMEN T Bangkrut atau Likuidasi

Sumber:
Hasil

Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3.214158 dan nilai EFASnya adalah 2.615613. Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Oleh karenanya Penerbit di Kota Medan memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang

dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Stratgy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya. Dalam hal ini Penerbit kota medan memiliki posisi kuadran I A dikarenakan $S > O$, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*).

Gambar 1. Hasil Diagram SWOT



Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel matrik IFAS (tabel 1) dan tabel Matrik EFAS (tabel 2), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3.214158 dan nilai EFAS nya 2.615613. dan juga berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti perusahaan mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti perusahaan mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, Penerbit di Kota Medan berada pada kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan dimana Penerbit di Kota Medan memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, Penerbit di Kota Medan harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan

untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif.

Tabel 4. Hasil Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES
	S1 Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	(W) W1 Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal
EFAS	S2 Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas S3 Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	W2 Lamanya Pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar W3 Minimnya jumlah Produk sewaktu adanya pesanan dalam jumlah besar
	OPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO
	O1 Mendapatkan Profit yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak.	✓ (S2, O2) Buku yang dibuat dari bahan kertas yang berkualitas dan isi yang berkualitas menjadikan permintaan perpustakaan meningkat setiap tahunnya.
	O2 Permintaan Perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya.	✓ (S1, O1) Direct selling yang dilakukan perusahaan kekampus kampus dapat menambah profit serta keuntungan yang besar
	O3 Memiliki jaringan yang luas dan	
		STRATEGI WO Mengatasise semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.

didistribusikan dalam skala nasional.	dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak. ✓ (S3, O3, O2) Perusahaan melakukan kerjasama dengan toko buku skala nasional yang nantinya berpeluang memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan dalam skala nasional serta banyaknya permintaan perpustakaan yang meingkat setiap tahunnya	
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI
T1 Maraknya oknum-oknum yang menjual buku bajakan dan mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual.	Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	WT Menekan semua kelemahan dan mencegah ancaman.
T2 Sulitnya Pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen, mahasiswa dan <i>reseller</i>)		
T3 Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai dengan yang diinginkan		

Sumber: Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa Penerbit dikota Medan sedang menjalankan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian Penerbit dikota Medan sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan Direct selling (penjualan langsung), Promosi ke dosen-dosen untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan permintaan pembelian di kampus-kampus yang ada di kota medan serta mempertahankan kualitas kertas dan isi buku sehingga permintaan akan semakin meningkat.

Untuk meningkatkan Penjualan dan strategi *Marketing* Penerbit dikota Medan dapat melakukan hal – hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu melakukan Direct selling (Penjualan langsung) ke kampus-kampus agar menambah *database* dosen dosen serta menambah relasi dan mempererat silaturahmi dan kedekatan perusahaan terhadap suatu instansi.
2. Perusahaan harus berkerja keras agar dapat menjaga kualitas dan isi dari suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan tetap eksis didunia penerbitan dalam skala nasional.
3. Perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan pasar yang semakin bersaing dengan hadirnya pesaing dan pendatang baru.
4. Perusahaan harus dapat mempertahankan kerjasama dengan toko buku seperti Gramedia, Toga Mas dan toko toko buku tradisional yang ada di seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka

- Al-arif, M. Nur Rianto, 2012. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Arijanto, Agus. 2017. *Etika bisnis bagi pelaku bisnis cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen bisnis Pemasaran*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Eneste, Pamusuk, 2017. *Buku Pintar Penyunting Naskah.*, Cet III, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://business-law.binus.ac.id/2016/04/30/penggandaan-buku-menurut-uu-hak-cipta-dan-permasalahannya/>. Di akses pada tanggal 15 maret 2019.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, terj., Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana meraihm keunggulan kompetitif* ,Jakarta: Erlangga.

Misbahudin , Atep, 2017. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank.*

Nur Asnawi dan M Asna Fanani, 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontempore*, Depok: Rajawali Pers.

Panitian Istilah Manajemen Lembaga PPM, 2015. *Kamus Istilah Manajemen*, Jakarta: Balai Aksara.

Siti Maryam dan Nuryudi. 2014. *Penerbitan Buku Referens Islam di Indonesia(Tinjauan Aspek Bisnis dan Non Bisnis)*, Jakarta: Pusat Penelitian dan Penerbitan LPPM UIN Syarif Hidayatullah.

Sunyoto, Danang. 2017. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: Caps.

Taufik, M. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2, Yogyakarta: andi.