

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya, perkembangan ekonomi semakin maju sesuai dengan meningkatnya kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga mengharuskan produsen atau perusahaan bisa melihat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar serta dapat peluang yang ada. Adanya perubahan kebutuhan dapat berdampak kepada pelaku usaha sehingga menimbulkan persaingan ketat dalam memberikan suatu inovasi ke produknya. Perusahaan harus mampu mendapatkan target pasar mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya serta dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing. Persaingan antar pesaing inilah mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan dan inovasi dalam produk serta strategi yang matang untuk dapat digunakan dalam persaingan penjualan produk. Hal ini berguna untuk membuat produk perusahaan lebih unggul dan minta konsumen produk tersebut baik serta mendapatkan respons positif untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya (Reksi: 2021).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan pembisnis dalam menghadapi persaingan yang ada dengan cara memperbaiki beberapa aspek yang ada, salah satunya dalam bidang pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan aspek terpenting bagi perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara se-efektif mungkin dan se-efisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, strategi pemasaran yang dimaksud tersebut adalah strategi tentang bauran pemasarannya. Sehingga bisa memperoleh hasil atau laba yang besar dari apa yang ditargetkan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mengembangkan jenis produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan tempat yang strategis (Sari & Sulistyawati: 2016).

Menurut Kotler dan Keller dalam Mukarromah (2018), Bauran Pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam usahanya karena bauran pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Pentingnya strategi bauran pemasaran ialah untuk menciptakan kondisi yang sesuai dengan tatanan dan akan memunculkan keuntungan bagi para pengusaha. Strategi bauran pemasaran diciptakan untuk merancang strategi yang akan digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan merupakan salah satu penghasil kemplang yang berbahan dasar ikan sungai yang merupakan salah satu sumber ekonomi di masyarakat. Salah satu usaha yang ada di Pedamaran Kemplang Silva Pedamaran yang terletak di Jalan Sersan Dahlan No. 09 Desa Menang Raya Kec. Pedamaran yang dikelola oleh Ibu Silvarina, yang memproduksi dua varian kemplang saja antara lain Kemplang Besar dan Kemplang Kecil.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan oleh Kemplang Silva Pedamaran adalah kemplang besar dan kemplang kecil yang terbuat dari bahan dasar ikan sungai dan memiliki cita rasa khas yang berbeda dari kemplang pada umumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Kemplang Silva Pedamaran disesuaikan dengan kualitas produk, rasa dan pastinya berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing kemplang lainnya.

Berikut ini Produk yang dijual dan Harga yang ditetapkan oleh Usaha Kemplang Silva Pedamaran:

Tabel 1.1**Daftar Produk dan Harga Jual Kemplang Silva Pedamaran Tahun 2023**

No.	Produk	Harga
1	Kemplang Besar	Rp. 10.000/pcs
2	Kemplang Kecil	Rp. 7.000/pcs

Sumber: Data Penjualan Kemplang Silva Pedamaran, 2023

Dari tabel 1.1 diatas terlihat jelas bahwa produk dan harga yang ditawarkan berbeda dari para pesaing kemplang lainnya. Produk kemplang disini selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas dan untuk harga juga sesuai kualitas produk.

Berikut ini daftar produk dan harga yang ditawarkan oleh Kemplang Rindy yang lokasinya tidak jauh dari lokasi Kemplang Silva yaitu:

Tabel 1.1**Daftar Produk dan Harga Jual Kemplang Rindy Pedamaran Tahun 2023**

No.	Produk	Harga
1	Kemplang Besar	Rp. 9.000/pcs
2	Kemplang Kecil	Rp. 7.000/pcs

Sumber: Data Penjualan Kemplang Rindy Pedamaran, 2023

Menurut Keller & Hansen (2019), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi yang dilakukan oleh Kemplang Silva Pedamaran yaitu hanya mendatangi toko-toko seperti agen atau pun eceran, dan tidak mempunyai media promosi online melainkan melalui mulut kemulut sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif.

Menurut Hurriyati (2015) Lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di masa perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi atau tempat dari Kemplang Silva Pedamaran terletak di Jalan Sersan Dahlan No. 09 Desa Menang Raya Kec. Pedamaran untuk tempat disini Kemplang Silva Pedamaran belum memiliki toko khusus seperti para pesaing melainkan hanya dirumah saja.

Dalam menjalankan usahanya Kemplang Silva Pedamaran memiliki beberapa pesaing usaha Kemplang lainnya, pesaing yang lokasinya tidak jauh dari lokasi Kemplang Silva yaitu Kemplang Rindy. Akan tetapi dari adanya pesaing tersebut, Kemplang Silva lebih awal mendirikan usaha kemplangnya, masih menjadi yang unggul baik dalam kualitas produk, harga dan cita rasanya, namun kurang dalam hal penjualan, karena penjualannya masih bersifat tradisional yaitu dengan memberikan ke agen-agen ataupun ke toko-toko kecil, masih kurangnya informasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi pada pengolahan Kemplang Silva di Pedamaran menunjukkan hasil penjualan dan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 1.2

Omset Usaha Kemplang Silva Pedamaran Tahun 2020-2022

Tahun	Omset
2020	Rp. 13.240.000,00
2021	Rp. 11.060.000,00
2022	Rp. 10.100.000,00

Sumber: Usaha Kemplang Silva Pedamaran, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan jumlah omset penjualan pada Usaha Kemplang Silva Pedamaran selama 3 tahun terakhir. Tabel tersebut bersumber dari data penjualan yang dikumpulkan, diolah dan disusun rapi oleh Kemplang Silva Pedamaran. Terlihat bahwa omset penjualan Kemplang Silva Pedamaran mengalami penurunan secara signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020-2021 omset penjualan mengalami penurunan dari pendapatan Rp 13.240.000 menjadi Rp 11.060.000, dimana pada saat itu terjadi pandemic covid-19 yang menyebabkan sulitnya beraktivitas penjualan dengan normal. Pada tahun 2021-2022 masih mengalami penurunan dari pendapatan Rp 11.060.000 menjadi Rp 10.100.000 dan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan 2 tahun terakhir dikarenakan masih efek covid-19 yang masih belum mereda dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan kemplang silva menurun ini disebabkan karena terjadi penurunan permintaan pihak agen ataupun toko kecil terhadap

Kemplang Silva, kemungkinan terbesar juga disebabkan karena kurang menerapkan yang namanya strategi bauran pemasaran yang mengakibatkan ketidaktahuan masyarakat tentang adanya Kemplang Silva Pedamaran ini.

Hal tersebut menyebabkan akhir-akhir ini omset penjualan di Usaha Kemplang Silva Pedamaran menjadi menurun. Sehingga usaha ini perlu mengetahui apa yang menyebabkan hal ini terjadi. Untuk itu pada peneliti juga ingin melihat strategi yang digunakan oleh kemplang silva. Peneliti juga ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat, dimana faktor-faktor tersebut akan diketahui dengan Analisis SWOT.

Berdasarkan masalah diatas, maka usaha ini perlu merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat dengan mengenali kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha kemplang silva sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi usaha. Hasil evaluasi dari kondisi internal berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha, sedangkan faktor eksternal akan memberikan gambaran mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman maka diperlukan strategi analisis, yaitu dengan menggunakan Analisis SWOT.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kemplang Silva Pedamaran”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya adalah **“Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kemplang Silva Pedamaran menggunakan Analisis SWOT ?**

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan, lebih jelas dan dapat dilakukan secara maksimal. Maka peneliti memfokuskan

penelitian ini pada strategi bauran pemasaran dan metode yang dipakai yaitu metode Analisis SWOT.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk tujuan yang akan dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pada Usaha Kemplang Silva Pedamaran.
2. Untuk mengetahui mengenai Bauran Pemasaran mana yang harus di evaluasi dan ditingkatkan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan pemasaran, khususnya dalam hal bauran pemasaran dan nantinya dapat membantu penulis menerapkan dalam kegiatan dunia usaha yang sebenarnya.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan memberikan masukan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai bauran pemasaran yang digunakan dan dilakukan oleh Kemplang Silva.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan digunakan sebagai bahan referensi bagi penulis.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Pada Usaha Kemplang Silva Pedamaran yang beralamatkan di Jalan Sersan Dahlan No. 09 Desa Menang Raya Kec. Pedamaran.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis akan menjawab permasalahan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif (Sugiyono 2016).

b. Sumber Data

Pada penulisan laporan ini penulis menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), “adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam hal ini, data yang penulis peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan penyebaran kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen-dokumen dari perusahaan mengenai sejarah, struktur organisasi dan data lainnya serta sumber-sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang diteliti yaitu tentang bauran pemasaran.

Dalam hal ini, data yang penulis dapatkan yaitu dari sumber bacaan melalui buku, internet, jurnal dan artikel serta dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan oleh berbagai pihak.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara semi terstruktur dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan langsung dengan pihak-pihak terkait penelitian pada Usaha Kemplang Silva Pedamaran.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2016).

3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai pelengkap. Mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa tulisan, gambar atau rekaman (Sugiyono 2016). Penulis melakukan pengambilan foto pada saat wawancara untuk mendukung laporan ini.

4. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2016), adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek lain. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung tanpa berpartisipasi secara langsung (observasi non partisipan).

1.5.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan palangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2016). Teknik analisis yang digunakan dalam proses penganalisisan data dalam penelitian adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dapat disebut dengan Analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT dengan menggunakan *Matriks Internal Factor Analysis Summary* dan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary*.

a. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tahap-tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* menurut Rangkuti (2015) sebagai berikut:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Hitung rating untuk masing-masing dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor

tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) sedangkan variabel yang negatif, kebalikannya jika kelemahan sangat besar nilainya 1 dan jika kelemahan dibawah rata-rata nilainya 4.

- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi 1 sampai 4.
- 5) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

b. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tahap-tahap penyusunan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* menurut Rangkuti (2015) sebagai berikut:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Hitung rating untuk masing-masing dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi nilai +4 tetapi jika peluang kecil dari diberi rating +1). Pemberian nilai rating

ancaman adalah kebalikannya misalnya, jika ancaman sangat besar rating 1, jika sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi 1 sampai 4.
- 5) Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menganalisis data menggunakan Analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2012), ia menyatakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Berikut ini langkah-langkah dalam melakukan Analisis SWOT:

1. Identifikasi tujuan

Tentukan tujuan atau fokus dari analisis SWOT yang akan dilakukan. Misalnya, apakah ingin menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan atau mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Pada penelitian ini identifikasi tujuan suatu hal yang terpenting mengarahkan upaya pemasaran dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran suatu produk yang ditawarkan kemplang silva pedamaran.

2. Kumpulkan informasi

Dapatkan data dan informasi yang relevan untuk melakukan analisis SWOT. Ini bisa melibatkan tinjauan laporan keuangan, analisis industri, survei pelanggan, riset pasar, atau wawancara dengan pihak terkait. Pada usaha kemplang silva pedamaran, untuk mengumpulkan informasi yang berharga tentang usaha tersebut yaitu

dengan menggunakan pengetahuan untuk tujuan peneliti, seperti analisis pasar, pengembangan bisnis, atau strategi pemasaran.

3. Identifikasi kekuatan (Strengths)

Tinjau aspek-aspek positif dari organisasi atau situasi yang sedang dianalisis. Pertimbangkan sumber daya, kemampuan, keahlian khusus, keunggulan kompetitif, dan faktor lain yang memberikan keuntungan dibandingkan dengan pesaing atau situasi lainnya. Kekuatan dari usaha kemplang silva ini yaitu memiliki produk yang unik dan mempunyai ciri khas yang berbeda dari kemplang lainnya sehingga menjadi kekuatan karena dapat menarik minat konsumen.

4. Identifikasi kelemahan (Weakness)

Tinjau aspek-aspek negatif atau kelemahan dalam organisasi atau situasi. Pertimbangan keterbatasan sumber daya, kekurangan keterampilan, area di mana perusahaan kurang unggul, dan faktor lain yang dapat menyebabkan ketidakmampuan bersaing atau mencapai tujuan. Pada penelitian ini kelemahan dari usaha kemplang silva pedamaran yaitu tidak mempunyai media sosial sehingga promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut, dan tidak memiliki toko khusus yang menyebabkan kurang dikenal banyak orang.

5. Identifikasi peluang (Opportunities)

Identifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan peluang bagi organisasi atau situasi. Tinjau perkembangan pasar, tren industri, perubahan regulasi, teknologi baru, atau kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Peluang yang ada pada usaha kemplang silva ini yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh kemplang silva pedamaran.

6. Identifikasi ancaman (Threats)

Tinjau faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi atau situasi. Pertimbangan persaingan yang ketat, perusahaan tren pasar, perubahan kebijakan pemerintah, risiko ekonomi, atau perubahan sosial yang dapat mempengaruhi kinerja atau kelangsungan organisasi. Pada penelitian ini ancaman dari usaha kemplang silva pedamaran yaitu banyak pesaing usaha kemplang lainnya disekitar kemplang silva dan banyaknya produk yang ditawarkan pesaing lebih murah sehingga konsumen menjadi tidak loyal.

7. Evaluasi dan prioritas

Tinjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi. Berikan penilaian terhadap setiap elemen SWOT dan tentukan prioritasnya. Fokus pada elemen-elemen yang memiliki dampak signifikan dan kemungkinan untuk melakukan tindakan perbaikan atau pemanfaatan. Pada usaha kemplang ini yang perlu dilakukan yaitu evaluasi pasar dan permintaan karena itu sangat penting dalam menentukan apakah usaha kemplang silva ini memiliki potensi untuk sukses dan prioritas yang harus dilakukan yaitu dengan memiliki media promosi khusus sehingga bisa dikenal banyak orang.

8. Tindakan perbaikan atau pemanfaatan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, buat rencana tindakan yang relevan. Manfaatkan kekuatan yang ada, atasi kelemahan, manfaatkan peluang, dan tangani ancaman dengan strategi yang sesuai. Tindakan perbaikan pada usaha kemplang silva ini yaitu dengan melakukan pemasaran dan promosi yang efektif sehingga strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkuan pasar dan memanfaatkan media sosial yang ada.

9. Monitor dan evaluasi

Setelah mengimpelementasikan tindakan yang direncanakan, monitor dan evaluasi perkembangannya. Tinjau kembali analisis

SWOT secara berkala dan perbarui ketika ada perubahan dalam situasi atau organisasi. Monitor dan evaluasi pada usaha kemplang silva ini yaitu perbaikan pemasaran dan penyesuaian strategi maksudnya dengan identifikasi langkah-langkah perbaikan yang perlu diambil untuk melakukan penyesuaian strategi, dalam hal pemasaran, produksi, atau layanan pelanggan tersebut sehingga memberikan dampak positif pada usaha kemplang silva pedamaran.