

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN JAMU CUK SIRIH DI BANJARMASIN

**R.R. Siti Munawaroh
Lia Suryana**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 6-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to determine the basis for setting the company's marketing strategy, and one of the methods used is through the SWOT analysis consists of Strength (internal strength), Weakness (internal flaws), Opportunities (external environmental opportunities), Threats (external environmental threats) are several factors are identified through some factors to formulate strategi companies from field research using descriptive methods by collecting data, classifying and analyzing alternative solutions so as to provide an overview of data collection problems faced in particular by direct interview with the source data. SWOT analysis results show that the strategy adopted by the Vendor is a strategy of growth (Growth) located in quadrant 1 means the company still has a pretty good market opportunities. Growth strategy designed to achieve growth, both in seller, assets, and profit. Banjarmasin cukisirih herbal medicine company faced a very good market opportunity, but on the other hand, the company faces several constraints or internal flaws the focus of the company's strategy is minimizing the problem of internal problems so that companies can better seize market.

Kata kunci: SWOT analysis

PENDAHULUAN

Diperlukan pemahaman yang baik bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi atau arahan serta mengambil keputusan apa yang akan diambil oleh perusahaan agar dapat mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan suatu perusahaan. Strategi ini timbul untuk membantu perusahaan agar bisa mencapai sasaran perusahaannya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena sebagaimana yang kita ketahui, bahwa tidak ada perusahaan yang selalau unggul. Untuk memperbaiki kualitas perusahaan khususnya dibidang jamu diperlukan suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami karakteristik perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu SWOT Analisis. SWOT analisis merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada. Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang disebabkan

oleh internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor disebabkan oleh eksternal perusahaan atau lingkungan eksternal.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisasikan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treaths*) (Rangkuti, 2001, 18).

Umumnya suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru dan melihat perkem-

bangun di lingkungan eksternal yang merupakan ancaman.

Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan merupakan tantangan akibat kecendrungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif (Kotler, 2005, 88).

Jika manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, maka dapat dijabarkan sifat daya tarik unit bisnis secara keseluruhan. Ada empat hasil yang mungkin menurut Kotler (2005, 880) yaitu: (a) Suatu bisnis yang ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil; (b) Suatu bisnis yang spekulatif adalah yang memiliki peluang dan ancaman utama besar; (c) Suatu bisnis yang matang adalah yang peluang maupun ancaman utamanya kecil; dan, (d) Suatu bisnis yang bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman besar.

Opportunities/ peluang dapat didefinisikan sebagai suatu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari industri dan analisis kompetitif, manajer berusaha mengidentifikasi kesempatan-kesempatan untuk diverifikasi dalam pasar baru, produk baru atau teknologi baru. Sedangkan *threats/* ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam perusahaan dengan mengidentifikasi ancaman yang dihadapi perusahaan dapat dilakukan strategi untuk memberikan pertahanan yang memadai terhadap ancaman tersebut.

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik.

*Strengths/*kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap persaingan kebutuhan dari pasar yang dilayani

atau yang hendak dilayani oleh perusahaan. Dengan menguji kekuatan yang ada dalam perusahaan, manajer dapat menemukan potensi atau mengidentifikasi kompeten yang berbeda dengan perusahaan lain (Rangkuti, 2001, 22).

*Weaknesses/*kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan secara serius menghalangi kinerja efektif perusahaan, dengan menguji kelemahan yang ada, manajer dapat mengidentifikasi titik kelemahan dan asumsi-asumsi yang tidak mengenai strategi perusahaan sekarang (Rangkuti, 2001, 22).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi.

Bagi masyarakat Indonesia, jamu adalah resep turun temurun dari leluhurnya agar dapat dipertahankan dan dikembangkan. Bahan-bahan jamu sendiri diambil dari tum-buhtumbuhan alami Sampai sekarang nenek moyang Indonesia terkenal terampil dalam meracik jamu dan obat-obatan tradisional, yang diracik sebagai ramuan untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit, racikan yang dibuat dari bahan-bahan alami tersebut diwariskan secara turun-temurun hingga sekarang.

Perusahaan Jamu Cuk Sirih di Banjarmasin merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dibidang jamu ramuan tradisional berupa jamu yang terbuat dari bahan tumbuh-tumbuhan dan rempah rempah, jamu cuk sirih ini berbentuk serbuk dan kapsul. Sebagai perusahaan lokal yang berada di Kalimantan Selatan merupakan perusahaan yang berskala menengah yang wilayah pemasaran di Kalimantan selatan dan juga di luar Kalimantan seperti Surabaya, Solo, Jakarta, Medan, Batam, bahkan sudah memasuki pasaran di Singapura. Perusahaan jamu cuk sirih sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Kalimantan Selatan.

Tabel 1: Data Penjualan 4 (Empat) Tahun Terakhir (2008-2011) Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin

Tahun	Target Penjualan (ball)	Penjualan (ball)	Target Terpenuhi (target tidak terpenuhi)
2008	2.420	2.290	(130)
2009	2.722	2.700	(22)
2010	2.615	2.310	(305)
2011	2.669	2.120	(549)

Sumber : Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin, 2012

Kecenderungan masyarakat global untuk *back to nature* memberi dampak meningkatnya kebutuhan konsumsi produk-produk dari bahan alami. Jamu merupakan salah satu produk kesehatan dengan bahan baku dari alam. Seiring dengan hal tersebut dan semakin tingginya tingkat kompetisi produk alami. Semakin banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk-produk sejenis di pasaran dengan kualitas dan harga yang sama ataupun lebih murah hal ini lah yang menjadi tantangan dalam perusahaan agar usaha mereka bisa tetap berjalan dan terhindar dari ancaman luar yang akan merugikan perusahaan sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai dengan baik.

Kurangnya peralatan mekanis dalam produksi karena memang belum dimiliki oleh perusahaan jamu cuk sirih. Selain itu pihak perusahaan juga belum memiliki tenaga kerja yang profesional, khususnya yang berkaitan dengan bidang produksi, karena pihak manajemen lebih mengutamakan tenaga yang bersifat kekeluargaan. Padahal untuk meningkatkan kualitas hasil produksi dilakukan banyak pembenahan, yang tidak saja menyangkut masalah produksi, tetapi juga pembenahan manajemen harus dilakukan. Termasuk didalamnya penempatan karyawan yang sesuai dengan keahlian.

Dari data pada tabel 1 diketahui bahwa penjualan perusahaan jamu cuk sirih dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011 belum mencapai target penjualan. Hal ini dibuktikan dengan target penjualan yang tidak terpenuhi cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal seperti ini seharusnya tidak terjadi pada perusahaan jamu cuk sirih di Banjarmasin.

Strategi yang ditetapkan dalam pemasaran sangat diperlukan dalam mempertahankan

kan produk. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga produk yang diharapkan dapat memberi pengaruh pada peningkatan penjualan yang didukung dengan adanya sumber daya memadai ditambah dengan kinerja pemasaran yang berkualitas dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis SWOT sebagai dasar penetapan strategi pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih di Banjarmasin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT sebagai dasar penetapan strategi pemasaran pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih di kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang berasal dari data penelitian yang didapat pada saat dilapangan. Dari data tersebut penulis ingin menganalisis SWOT pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, perpustakaan, dokumentasi.

Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara peninjauan secara langsung ke Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin.

2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara tanya-jawab langsung dengan pemimpin dan karyawan Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin.
3. Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji atau mempelajari buku-buku dan literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan, yang digunakan untuk mendapatkan dasar teoritis yang relevan sebagai landasan pembahasan.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif dari pengamatan terhadap suatu permasalahan. Analisis data dilakukan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dan literatur-literatur (metode kepustakaan). Hasil penelitian tersebut kemudian dianalisis untuk menemukan identifikasi SWOT analysis mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) yang ada pada perusahaan, yang mana faktor-faktor ini menjelaskan situasi terkini pada perusahaan. Faktor-faktor SWOT analisis yang sudah didapatkan dan dipahami tersebut dapat dijadikan dasar untuk penetapan strategi pemasaran pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jamu. Dalam menghadapi segala macam tantangan yang mungkin terjadi guna mencapai tujuan perusahaan, perusahaan Jamu cuk sirih Banjarmasin mencari suatu pemecahan masalah untuk memperoleh strategi yang efektif. Identifikasi lingkungan merupakan suatu proses monitoring, evaluasi, dan mengumpulkan data informasi dari lingkungan eksternal dan internal yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor strategi. Salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis lingkungan adalah analisis SWOT. Untuk dapat menempatkan strategi pemasaran, maka perusahaan jamu cuk sirih

perlu melakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threat*) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada.

Kecenderungan masyarakat global untuk *back to nature* memberikan kesempatan atau peluang yang sangat menguntungkan bagi dunia usaha, khususnya penjualan dibidang jamu tradisional, tetapi dalam melakukan aktifitasnya Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin menghadapi berbagai tantangan yaitu terutama faktor pesaing dan perilaku konsumen dalam memilih berbagai produk jamu yang ditawarkan.

Secara garis besar permasalahan pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin dapat dikelompokkan sebagai keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Faktor eksternal dari sisi ancaman, meliputi: (1) Produk jamu lain banyak bermunculan; (2) Munculnya kemajuan teknologi terhadap obat-obatan; (3) Harga bahan baku yang cenderung naik; (4) Kemajuan teknologi informasi.
2. Faktor eksternal dari sisi peluang, meliputi: (1) Konsumen dapat langsung pergi keperusahaan untuk membeli atau sekedar melihat proses pembuatannya; (2) Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya obat-obatan yang berbahan kimia, memberikan dampak pula pada peningkatan akan permintaan masyarakat terhadap ramuan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti jamu; (3) Produk yang ditawarkan ada dua jenis yaitu berupa serbuk dan kapsul sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen; (4) Pemerintah juga memberikan dukungan kepada pengusaha jamu, dengan memberikan beberapa kemudahan dalam mendapatkan bahan baku; dan, (5) Kemajuan teknologi informasi.
3. Faktor internal dari sisi kekuatan, meliputi: (1) Perusahaan jamu cuk sirih ini cukup terkenal di seluruh kawasan Kalimantan selatan karna sudah ada pada tahun 1991; (2) Perusahaan Jamu Cuk Sirih memiliki citra perusahaan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen; (3) Sumber keuangan yang kuat; (4) Pemberian bonus

kepada seluruh karyawan; (5) Pemasaran jamu cuk sirih yang cukup luas; (6) Sikap ramah tamah dan kekeluargaan yang ditunjukkan oleh perusahaan jamu cuk sirih baik kepada karyawan maupun konsumen untuk memberikan kesan yang nyaman dan aman; (7) Menerima keluhan dari pelanggan; dan, (8) Perusahaan mengembangkan produk baru.

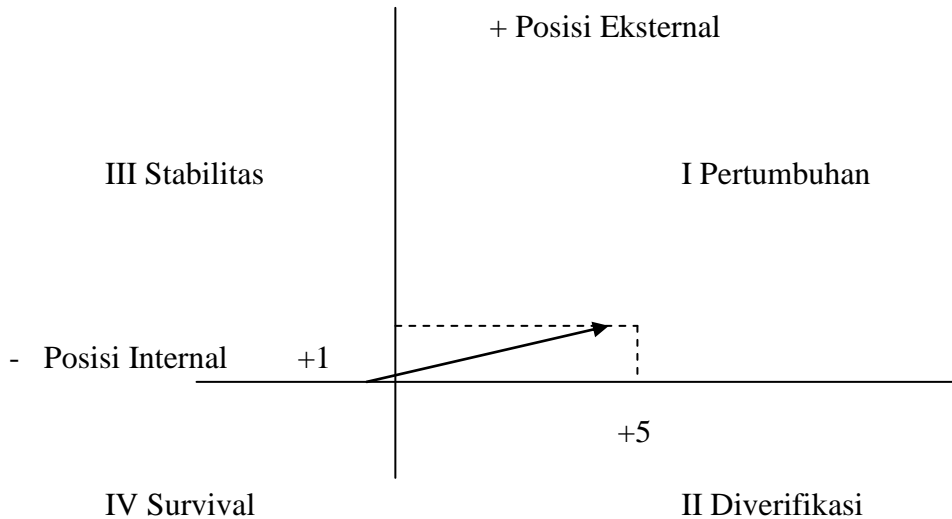
4. Faktor internal dari sisi kelemahan, meliputi: (1) Peralatan yang kurang modern; (2) Kurangnya promosi terhadap Jamu Cuk Sirih; (3) Manajemen yang kurang handal; dan, (4) Untuk menentukan arah dan sasaran perusahaan yang merupakan kedudukan nyata strategi yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan

dapat dilihat pada matrik SWOT di atas. Kondisi internal dan eksternal perusahaan merupakan keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam usaha perencanaan pengembangan perusahaan. Untuk mengetahui posisi perusahaan, maka informasi yang digunakan adalah informasi yang telah diuraikan di atas, sebelum matrik SWOT diterapkan maka terlebih dahulu harus diketahui beberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Faktor internal perusahaan jamu cuk sirih dilihat dari segi kekuatan berjumlah 8 faktor sedangkan faktor kelemahan berjumlah 3 faktor sehingga faktor kekuatan lebih unggul dengan jumlah 5+.

Tabel 2. Matrik SWOT Pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih Banjarmasin

Internal	<i>Strenghts (S)</i> - Sumber keuangan kuat; - Pemasaran yang cukup luas.	<i>Weaknees (W)</i> - Manajemen yang kurang handal; - Kurang nya promosi.
Eksternal		
<i>Oppertunites(O)</i> - Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan bahaya obat-obatan yang berbahan kimia, memberikan dampak pula pada peningkatan akan permintaan masyarakat terhadap ramuan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti jamu - Pemerintah juga memberikan dukungan kepada pengusaha jamu, dengan memberikan beberapa kemudahan dalam mendapatkan bahan baku	Strategi (SO) - Mengadakan serangkaian acara promosi dengan mengikut sertakan beberapa relasi; - Memanfaatkan berbagai media sebagai sarana promosi;	Strategi (WO) - Membuat program pelatihan kepada karyawan secara berkala; - Melakukan kerjasama dengan instansi-instansi lain;
Theatshs (T) - Harga bahan baku yang cenderung naik; - Munculnya kemajuan teknologi terhadap obat-obatan.	Strategi (ST) - Membuat acara promosi yang bisa meningkatkan minat masyarakat terhadap jamu; - Membuat website yang tidak saja menampilkan profil perusahaan tetapi juga menyediakan katalog dan informasi seputar Jamu Cuk Sirih Banjarmasin.	Strategi (WT) - Meningkatkan mutu karyawan dengan cara merekrut pegawai yang berpengalaman baik dalam bidang manajemen, promosi dan penjualan jamu.



Gambar 1. Posisi strategi Pemasaran Perusahaan Jamu Cuk Sirih

Sedangkan faktor eksternal perusahaan jamu cuk sirih dari sisi peluang berjumlah 5 faktor dan dari sisi ancaman berjumlah 4 faktor sehingga masih ada sisi peluang yang bisa dimanfaatkan yaitu dengan jumlah 1+.

Berdasarkan matrik SWOT di atas diperoleh posisi/strategi pada perusahaan jamu cuk sirih saat ini adalah pertumbuhan (*growth*) yang terletak pada kuadran 1, maksudnya perusahaan jamu cuk sirih menghadapi berbagai peluang, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara melakukan pengembangan produk jamu dan melakukan promosi pada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai media. Strategi pertumbuhan ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset maupun profit.

Berdasarkan uraian di atas, maka alternatif strategi dapat dirumuskan dengan menggunakan model analisis matrik SWOT, ini dapat diformulasikan strategi yang diperoleh berdasarkan gabungan faktor internal dan eksternal, ada empat alternatif strategi (SO, ST, WO, WT).

Analisis Pembahasan

Matrik SWOT menunjukkan posisi pertumbuhan yang terletak pada kuadran I maka, strategi yang harus diterapkan adalah meng-

gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara melakukan pengembangan produk, promosi, pengembangan pasar dan meningkatkan mutu karyawan dan pelayanan kepada konsumen dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pengembangan Produk
 - a. Pembenahan terhadap kemasan produk atau memberikan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen contohnya mengganti kemasan produk dengan kemasan yang baru yang lebih segar dan menarik perhatian konsumen
 - b. Menciptakan produk baru tapi mempunyai manfaat yang sama contohnya, membuat tambahan bentuk atau produk jamu yang biasanya menggunakan serbuk atau kapsul, kini dalam bentuk kaplet dengan ukuran yang sedang maupun kecil-kecil.
 - c. Penentuan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen atau pelanggan berdasarkan perhitungan yang tepat dan efisien.
 - d. Membuat ciri khas sendiri, yang membuat produk jamu ini berbeda dari produk jamu lainnya, contohnya dengan menambah manfaat, kualitas dan tampilan produk.
 - e. Gunakan teknologi yang memberikan kemudahan kepada konsumen, contohnya membuat website Jamu Cuk Sirih.

- f. Mengubah media iklannya, contohnya mengubah media yang biasanya menggunakan radio dengan media yang lebih banyak dilihat oleh orang, misalnya internet, spanduk, atau memuat iklan di TV lokal.
- 2) Perluasan Promosi
- Memberikan promosi kepada masyarakat, contohnya memberikan dukungan atau *sponsorship*.
 - Membujuk konsumen agar mau berlanangan, contohnya memberikan hadiah kepada pelanggan Jamu yang sudah didata.
 - Mempengaruhi konsumen agar mau mengkonsumsi Jamu Cuk Sirih Banjarmasin, contohnya dengan cara mempromosikan jamu cuk sirih sebagai jamu yang aman, dan menjelaskan tentang bahaya obat-obatan yang mengandung bahan kimia, serta memberikan promosi harga penjualan kepada konsumen.
- 3) Meningkatkan mutu karyawan dan pelayanan terhadap konsumen, meliputi:
- Meningkatkan mutu karyawan dengan cara merekrut pegawai yang berpengalaman baik dalam bidang promosi dan penjualan jamu.
 - Dengarkan keluhan pelanggan dan cari solusinya, misalnya apabila ada pelanggan yang menelpon atau datang ke kantor menyatakan keluhan tentang kemasan jamu yang rusak atau keterlambatan pengiriman jamu maka harus dilayani dengan ramah tamah, dan segera mengganti produk yang rusak serta memberikan *discount* sebagai tanda permintaan maaf atas kerusakan atau keterlambatan pengiriman produk jamu yang dipesan dan secepatnya memperbaiki keterlambatan pengantaran produk jamu dengan membuat jadwal pengiriman yang tepat.
 - Berikan perlindungan hak-hak terhadap karyawan, contohnya berikan asuransi kesehatan berupa potongan pembayaran biaya berobat.
 - Berikan latihan kepada karyawan bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- 4) Perluasan pasar, contohnya mendistribusikan jamu cuk sirih ke apotik-apotik sebagai obat tradisional yang bersifat alami dan aman.

PENUTUP

Simpulan

Jamu Cuk Sirih Banjarmasin memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan di Banjarmasin dan wilayah Kalimantan Selatan pada umumnya untuk penjualan dibidang jamu tradisional.

Permasalahan yang dialami oleh perusahaan Jamu Cuk Sirih yaitu banyaknya bermunculan produk Jamu di daerah Banjarmasin dan Kalimantan pada umumnya. Untuk mengatasi agar Jamu Cuk Sirih Banjarmasin dapat bertahan di pasaran, maka perlu dianalisis melalui SWOT.

Dari hasil analisis SWOT diperoleh posisi pertumbuhan (*growth*) yang terletak pada kuadran I, maksudnya Jamu Cuk Sirih Banjarmasin masih memiliki peluang pasar yang cukup baik.

Berdasarkan analisis, strategi yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk jamu dan melakukan promosi pada masyarakat luas dengan menggunakan berbagai media. Strategi pertumbuhan ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset maupun profit.

Saran

- Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau kepada pelanggan yang memberikan keluhan pada Perusahaan Jamu Cuk Sirih.
- Melakukan kerjasama kepada instansi-instansi lain yang bergerak dibidang obat-obatan, atau produk kecantikan.
- Memfaatkan media sebagai sarana promosi terhadap Jamu Cuk Sirih agar lebih dikenal oleh konsumen.
- Merekrut beberapa karyawan yang berpengalaman baik dalam bidang promosi dan penjualan.
- Menggunakan teknologi informasi untuk membuat website profil perusahaan Jamu

Cuk Sirih Banjarmasin agar lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Normal*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ichwansyah, Arief, 2007. *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing pada CV Agustina di Banjarmasin*. Skripsi STIE Indonesia Banjarmasin
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Melanium, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep, perencanaan, Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sondang P. Siagian, 2000. *Manajemen Strategik*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Irwan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2005. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Total Quality Service*. Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husain, 2003. *Riset Pemasaran dan Pelaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center, Jakarta.