

**STRATEGI PEMASARAN UMKM
AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA
ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

**Sri Puji Rahayu A Md. S.M
MM 20402300074**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

TESIS

STRATEGI PEMASARAN UMKM

AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA

ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN

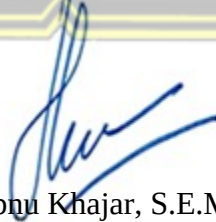
ANALISIS SWOT

Disusun oleh:

Sri Puji Rahayu A Md. S.M
NIM. 20402300074

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian penelitian Tesis Program Studi
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan
Agung Semarang

Semarang, 02 November 2024
Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E.M.Si
NIK. 210491028

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN UMKM
AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA
ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

Disusun oleh:

**Sri Puji Rahayu A Md. S.M
NIM. 20402300074**

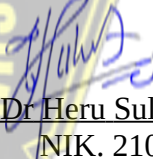
Telah dipertahankan pengujian
Pada tanggal, Semarang, 02 November 2024

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK. 210491028

Penguji I


Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

Penguji II


Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M.
NIK 210491025

Penelitian tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal Semarang, 02
November 2024

**Ketua Program Studi
Manajemen**


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIK 210491028

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK
PENGEMBANGAN UMKM
AKSESORIS BATU PERMATA CV
MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN
MENGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

Disusun Oleh :

Sri Puji Rahayu A Md. S.M

MM 20402300074

Telah disetujui oleh Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang Usulan Penelitian Tesis Program Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Semarang, 02 November 2024

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E.M.Si
NIK 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Puji Rahayu A Md. S.M
NIM : 20402300074
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :


”STRATEGI PEMASARAN UMKM AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”

merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing

Semarang, 02 November 2024


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E.M.Si
Rahayu A Md. S.M NIK. 210491028


Sri Puji
NIM.20402300074

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sri Puji Rahayu A Md. S.M
NIM : 20402300074
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

”STRATEGI PEMASARAN UMKM AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 02 November 2024



Sri Puji Rahayu A Md. S.M
NIM. 20402300074

ABSTRAK

UMKM Aksesoris Batu Permata CV Mustika Alam Putra memiliki potensi besar dalam pasar aksesoris batu permata yang kian berkembang di Indonesia. Namun, tingginya persaingan di pasar lokal dan global menuntut UMKM ini untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Analisis SWOT menjadi salah satu metode yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal CV Mustika Alam Putra. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan, serta melalui observasi langsung terhadap kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memperkuat hasil analisis, termasuk data dari laporan penjualan dan informasi pasar terkait industri aksesoris batu permata di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Mustika Alam Putra memiliki beberapa kekuatan seperti kualitas produk yang baik dan jaringan pemasaran yang cukup luas. Namun, terdapat kelemahan dalam hal penggunaan teknologi digital dan manajemen stok. Analisis peluang menunjukkan bahwa permintaan aksesoris batu permata terus meningkat, terutama dari kalangan menengah ke atas. Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dari pesaing lokal maupun impor. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang disarankan meliputi peningkatan pemasaran digital, diversifikasi produk, dan optimalisasi manajemen operasional untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, aksesoris batu permata, CV Mustika Alam Putra, analisis SWOT

ABSTRACT

CV Mustika Alam Putra, a gemstone accessory MSME, has substantial potential in the growing gemstone accessory market in Indonesia. However, the high level of competition in both local and global markets requires this MSME to have an effective marketing strategy to compete and retain market share. SWOT analysis is one method that can assist the company in identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as formulating a marketing strategy aligned with market conditions and consumer needs.

This research employs a qualitative descriptive approach using SWOT analysis to analyze the internal and external conditions of CV Mustika Alam Putra. Data were collected through in-depth interviews with the business owner and several employees, as well as direct observation of the company's operational and marketing activities. Secondary data was also used to reinforce the analysis results, including data from sales reports and market information related to the gemstone accessory industry in Indonesia.

The research results indicate that CV Mustika Alam Putra has strengths, such as high product quality and an extensive marketing network. However, weaknesses were found in digital technology utilization and inventory management. The analysis of opportunities shows that demand for gemstone accessories continues to grow, particularly among the middle-to-upper-income groups. On the other hand, the primary threats include intense competition from both local and imported competitors. Based on the SWOT analysis, recommended strategies include enhancing digital marketing, diversifying products, and optimizing operational management to improve competitiveness and expand market reach.

Keywords: marketing strategy, MSME, gemstone accessories, CV Mustika Alam Putra, SWOT analysis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE,M.Si selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
2. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.
3. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.
4. Suami tercinta H. Darmanto, kedua Orang Tua, anak – anak Bintang Pertiwi, M Ibnu Habib dan Syifa Maharani , tak lupa menantu serta cucu yang saya cintai. Serta seluruh

keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.

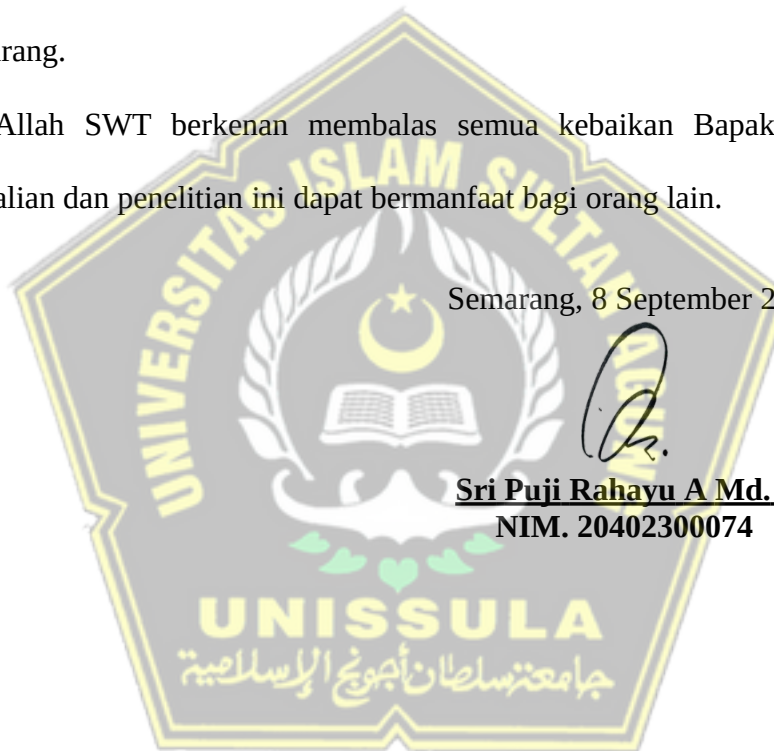
5. Teman-teman seperjuangan Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berpartisipasi dan memberi dorongan dalam penyusunan tesis ini.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semarang, 8 September 2024



Sri Puji Rahayu A Md. S.M
NIM. 20402300074



DAFTAR ISI

PENELITIAN UNTUK TESIS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	5
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	6
ABSTRAK.....	7
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Perumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pengertian UMKM.....	19
2.1.2 Karakteristik dan Klasifikasi UMKM.....	21
2.1.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro.....	23
2.1.4 Peran UMKM bagi Perekonomian.....	26
2.1.5 Kendala-Kendala Yang dihadapi UMKM.....	26
2.1.6 Strategi Pengembangan UMKM.....	27
2.1.7 Peluang dan Ancaman bagi UMKM.....	29
2.2 Konsep Strategi Pemasaran.....	31
2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	31
2.2.2 Pemasaran.....	33

2.2.3 Strategi Pemasaran.....	36
2.2.4 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	37
2.2.5 Segmentasi Pasar.....	38
2.2.6 Target Pasar.....	38
2.2.7 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	39
2.2.8 Pengertian Prilaku Konsumen.....	44
2.3 Pengertian Analisis SWOT.....	45
2.3.1 Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT.....	47
2.3.2 Faktor-Faktor Analisis SWOT.....	50
2.3.4 Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Analisis SWOT.....	51
2.3.5 Model Analisis SWOT.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Desain Penelitian.....	56
3.3 Objek Penelitian.....	56
3.4 Responden.....	57
3.5 Lokasi dan Waktu.....	57
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	57
3.7 Instrumen Pengumpulan Data.....	58
3.8 Pengolahan Data dan Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Pembahasan.....	60
BAB V PEMBAHASAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri UMKM adalah usaha aksesoris batu permata, yang memiliki pasar yang luas baik di dalam maupun luar negeri. CV Mustika Alam Putra merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan aksesoris batu permata.

Namun, seiring dengan perkembangan pasar dan tuntutan konsumen, CV Mustika Alam Putra menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangannya. Kendala-kendala seperti mesin produksi yang masih manual, tenaga kerja yang kurang kompeten, serta produk yang kurang inovatif menjadi faktor penghambat utama dalam mencapai potensi maksimal perusahaan. Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

CV. Mustika Alam Putra merupakan CV perseorangan yang bergelut dengan jenis produk kerajinan batu permata dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing, pertimbangan UMKM tersebut lebih memperhatikan kualitas produk dan harga karena keduanya berperan penting dalam kepuasan konsumen yang nantinya juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

CV Mustika Alam Putra didirikan dengan tujuan untuk memanfaatkan potensi alam Indonesia yang kaya akan batu permata dan mengolahnya menjadi produk aksesoris berkualitas

tinggi. Selama lima tahun terakhir, perusahaan ini telah mengalami fluktuasi dalam penjualan yang menunjukkan tantangan dan peluang dalam pasar aksesoris batu permata.

Data penjualan CV Mustika Alam Putra selama lima tahun terakhir menunjukkan tren yang bervariasi:

Tabel 4. 1 penjualan CV Mustika Alam Putra

No	Tahun	Penjualan (satuan Juta)
1	2019	10-100
2	2020	20
3	2021	50
4	2022	125
5	2023	75

Sumber: Bagian keuangan CV Mustika Alam Putra

Penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2023 menunjukkan adanya masalah mendasar yang perlu diatasi. Mesin produksi yang masih manual mengakibatkan proses produksi yang kurang efisien dan tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Selain itu, tenaga kerja yang kurang kompeten berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Inovasi produk yang minim juga membuat perusahaan sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif.

Sejauh ini, CV Mustika Alam Putra telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, namun hasilnya belum maksimal. Strategi pemasaran yang digunakan antara lain promosi melalui media sosial, pameran produk, dan kerjasama dengan distributor lokal. Namun, kurangnya inovasi produk dan keterbatasan dalam penggunaan teknologi modern menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Dukungan pemerintah terhadap UMKM, termasuk CV Mustika Alam Putra, masih dirasakan kurang optimal. Meskipun ada upaya dari pemerintah untuk mengikutsertakan UMKM dalam pameran, biaya sewa booth yang tinggi menjadi kendala besar bagi banyak UMKM. Sebagian besar UMKM tidak mampu membayar biaya tersebut, sehingga kesempatan untuk memasarkan produk mereka di ajang yang lebih luas menjadi terbatas. Selain itu, pemerintah jarang memfasilitasi bantuan yang signifikan karena keterbatasan anggaran. Minimnya dukungan ini menghambat perkembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, perlu dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pasar. Dengan demikian, CV Mustika Alam Putra dapat tumbuh dan berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri aksesoris batu permata.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) dalam suatu organisasi. Dalam konteks ini, analisis SWOT akan membantu CV Mustika Alam Putra dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis.

Untuk menganalisis strategi pemasaran CV Mustika Alam Putra, penelitian ini akan menggunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion):

1. Product (Produk): Menganalisis kualitas, inovasi, dan diversifikasi produk aksesoris batu permata.

2. Price (Harga): Menilai kebijakan penetapan harga yang diterapkan dan daya saing harga di pasar.
3. Place (Distribusi): Mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan dan efektivitasnya dalam mencapai konsumen.
4. Promotion (Promosi): Meninjau strategi promosi yang dilakukan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2009) dan Abdul gofur (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya . konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan , konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Ekky Sutiwibisono 2019) . Maka dari itu kepuasan konsumen dapat mempengaruhi omzet penjualan yang di hasilkan.

Berdasarkan data omzet penjualan tahun 2021 dan 2022 CV Mustika Alam Putra lebih banyak mengalami penurunan omzet. Hal ini dikarenakan beberapa factor banyaknya pesaing UMKM yang bergerak dibidang sejenis di desa Pasir haling harga yang tinggi disbanding competitor dan kualitas yang mudah patah akibat pengraji lebih melakukan secara tradisional . dari permasalahan yang di alami CV Mustika Alam Putra peneliti mendapatkan point yang dicari oleh konsumen dan ditekankan kerajinan batu permata mengalami titik temu dimana kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi tolak ukur dalam penapsiran harga bagi kedua belah pihak .Aspek manfaat sangat diperhatikan ketika menetapkan harga sehingga konsumen dapat menerima manfaat sebanding dengan yang dibayarkan. Banyak nya pesaing dibidang sejenis

mengharuskan kerajinan batu permata jeli ketika menetapkan harga produk karena konsumen pasti akan membandingkannya dengan produk lain.

Berdasarkan permasalahan yang ada CV Mustika Alam Putra tentang daya saing yang telah dijelaskan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN UMKM AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi, antara lain :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Mustika Alam Putra untuk membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang serta menghadapi ancaman yang dimiliki dan dihadapi dalam memasarkan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, akan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Mustika Alam Putra dalam membangun kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang serta menghadapi ancaman yang dimiliki dan dihadapi dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan CV Mustika Alam Putra berdasarkan analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah

A. Bagi Mahasiswa

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis, terutama mengenai strategi pemasaran menggunakan metode SWOT.
2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya, yang sama dengan penelitian ini.

B. Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan efisiensi penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan.
2. Memberikan manfaat bagi pihak CV Mustika Alam Putra dengan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan dimasa yang akan datang.

C. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini akan menjadi ilmu pengetahuan dan referensi baru untuk meneliti objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian UMKM

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangunan dan perekayasaan industri. Kelompok industri adalah bagian-bagian utama kegiatan industri, yakni kelompok industri hulu atau juga disebut kelompok industri dasar, kelompok industri hilir, dan kelompok industri kecil. Sedangkan cabang industri merupakan bagian suatu kelompok industri yang mempunyai ciri umum sama dalam proses produksi secara mikro.

Industri mempunyai pengertian sebagai kumpulan dari perusahaan- perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang- barang yang mempunyai sifat saling mengganti dengan erat.

Secara pembentukan harta yaitu cenderung bersifat makro adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah dan secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu industri penghasil barang dan industri penghasil jasa. Industri mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara umum dimana industri diartikan sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang di lakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Sedangkan yang selanjutnya adalah pengertian dalam teori ekonomi, dimana industri diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam satu pasar. Industri itu juga di bagi tiga yaitu ndustri primer. Sekunder, dan tersier. Definisi UMKM diatur dalam undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000,00.

- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan diatas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian ke depan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian Nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang makin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.

2.1.2 Karakteristik dan Klasifikasi UMKM

A. Klasifikasi Usaha Mikro

Dalam perspektif perkembangannya, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

- a. Livelihood activities, merupakan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. Micro Enterprise, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengerajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

- c. Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

B. Karakteristik Usaha Mikro Usaha Kecil

Di Indonesia UMKM mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti : perkembangan usaha harus di ikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengolah sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Menurut Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha mikro kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.

- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan-perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapakan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro adanya kelemahan- kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

2.1.3 Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro

UMKM memiliki kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.

- d. Memanfaatkan dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait. Sumber daya alam sekitar, industrinya kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang kelemahannya, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Makro.

Menurut penelitian Alfi Amalia, Wahyu Hidayat Dan Agung Budiatmo kekuatan dan kelemahan pada suatu usaha mikro kecil menengah adalah sebagai berikut :

A. Kekuatan UMKM

- a) Mutu produk yang dihasilkan baik Pihak UMKM selalu mengutamakan mutu produk yang dihasilkan.
- b) Hubungan yang terjalin baik antara pemilik dan pelanggan Dengan memberikan pelanggan secara optimal pada saat transaksi berlangsung maupun memberikan produk yang berkualitas serta jaminan apabila produk mengalami cacat untuk keputusan konsumen.

B. Kelemahan UMKM

- a) Manajemen yang belum rapi

Dengan hasil penjualan dan nota-nota pembelian bahan baku. belum adanya catatan dan arsip-arsip yang berkaitan selain itu administrasi yang menyangkut keuangan, belum pernah sama sekali di catat dalam laporan keuangan.

- b) Saluran distribusi yang masih kurang efisien Dalam menyalurkan produk ke konsumen kurang efisien karena masih menggunakan saluran langsung.
- c) Promosi

Dalam melakukan promosi yang di lakukan dengan mengadakan pameran.

d) Permodalan

Permodalan ini adalah masalah yang sangat besar yang dihadapi oleh UMKM, masalah permodalan yang masih terbatas dan belum cukup untuk mengembangkan usaha.

e) Sumber Daya Manusia

Kesulitan mencari tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan dalam kekuatan dan kelemahan suatu usaha mikro kecil menengah tidak terlepas pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemajuan suatu usaha mikro tersebut, dimana mutu produk yang akan dihasilkan dan sebagaimana manajemen yang dilakukan oleh suatu usaha dan hubungan yang baik dari pemilik usaha dan pelanggan yang merupakan kekuatan bagi suatu usaha yang sedang digeluti dan kelemahan yang dihadapi suatu UMKM tidak terlepas dari permodalan yang terbatas promosi yang kurang meluas tenaga kerja yang langkah dan penyaluran distribusi yang kurang merata.

Kekuatan dan kelemahan yang ada di sebuah UMKM dapat di hindari dengan memperhatikan apa saja yang dapat menyebabkan melemahnya usaha yang sedang digeluti. Bagi suatu usaha yang sedang digeluti dan memiliki sebuah kelemahan umum yang sering dihadapi oleh bidang UMKM ini tidak terlepas dari persoalan modal yang terbatas, promosi/marketing yang kurang meluas dan belum mencakup semua target pemasarannya. Memiliki kendala dalam penyaluran distribusi yang akan mengakibatkan tidak meratanya penyebaran sebuah produk.

Kelemahan umum yang sering dihadapi oleh bidang UMKM ini dapat dihindari dengan cara memperhatikan sedetail dan serinci mungkin dalam perhitungan maupun perencanaannya agar tidak menyebabkan kegagalan atau terhambatnya proses yang akan dilakukan selanjutnya (next project).

2.1.4 Peran UMKM bagi Perekonomian

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Peran utama UMKM dalam perekonomian nasional adalah menciptakan lapangan kerja, menggerakkan roda perekonomian, meningkatkan pertumbuhan output dan menyediakan kebutuhan masyarakat.

2.1.5 Kendala-Kendala Yang dihadapi UMKM

Sebagai usaha yang ruang lingkup usahanya dan anggotanya adalah (umumnya) rakyat kecil dengan modal terbatas dan kemampuan manajerial yang juga terbatas, UMKM sangat rentan dengan permasalahan perekonomian. Menurut Kuncoro, sebagaimana dikutip dari bukunya Christea Frisdiantara, dalam bukunya yang berjudul Ekonomi Pembangunan: Sebuah Kajian Teoritis Dan Empiris mengungkapkan bahwa 20 ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM dalam menjalankan usahanya. Kendala tersebut berupa tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan. UMKM di Indonesia memiliki jumlah yang sangat banyak dan memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia namun masih terdapat beberapa tantangan dan masalah yang dihadapi sektor UMKM.

Menurut Kuncoro, diantara masalah dan tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar peluang pasar.
- b. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur untuk sumber-sumber permodalan.
- c. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
- d. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar usaha kecil (sistem informasi pemasaran).
- e. Iklim usaha yang kurang kondusif karena iklim usaha yang mematikan.
- f. Pembinaan yang dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

2.1.6 Strategi Pengembangan UMKM

Strategi yang dapat dilakukan pada tingkat bisnis, diantaranya adalah strategi pemosisian (positioning strategy) dan strategi penyesuaian (adaptive strategy).

A. Strategi Pemosisian (Positioning Strategy)

Strategi pemosisian dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan dengan cara bagaimana perusahaan dapat memperoleh perhatian dari pelanggan atau memenangkan persaingan. Menurut Porter, ada 3 jenis strategi umum yang dapat dilakukan, yaitu:

a) Strategi Keunggulan Biaya

Strategi ini biasanya dilakukan perusahaan jika perusahaan memungkinkan untuk melakukan penghematan biaya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaingnya. Strategi ini dapat dilakukan jika perusahaan mendapatkan harga yang lebih murah dari pemasok dibandingkan dengan pesaingnya.

b) Strategi Diferensiasi

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi proses persaingan dengan perusahaan pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan dengan diferensiasi dari segi kualitas, merek produk, ataupun juga melalui keunikan barang yang ditawarkan.

c) Strategi Fokus

Strategi fokus ini dilakukan jika perusahaan tidak dapat melakukan strategi diferensiasi ataupun strategi keunggulan biaya, sehingga lebih baik memfokuskan pada atau jenis bisnis saja sehingga seluruh perhatian perusahaan dapat secara penuh ditunjukkan pada kemajuan bisnis tersebut.

B. Strategi Penyesuaian (Adaptive Strategy)

Strategi penyesuaian dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memilih strategi yang paling sesuai ketika perusahaan dihadapkan dengan berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang sedang dijalankan. Terdapat empat jenis strategi penyesuaian, yaitu :

a) Strategi Defenders

Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis yang sedang dijalankan, daripada harus gulung tikar. Strategi ini biasanya menekankan pada perbaikan internal perusahaan dalam rangka perbaikan pelayanan kepada pelanggan.

b) Strategi Prospector

Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan secara lebih agresif. Strategi ini memungkinkan untuk dilakukan jika perusahaan mendapati peluang untuk mengembangkan bisnis ke arah yang lebih luas lagi. Perusahaan

yag melakukan strategi ini biasanya selalu menjadi perusahaan pertama yang mengenalkan produk-produk baru.

c) Strategi Analyzers

Strategi ini merupakan gabungan antara strategi defenders dan strategi prospector. Perusahaan menjawab peluang-peluang yang ada hanya terbatas pada beberapa peluang saja. Tidak setiap peluang kemudian dijawab oleh perusahaan dengan mengembangkan bisnis baru, tujuan yang ingin dicapai adalah pertumbuhan pada bisnis yang sedang dijalankan sambil melakukan minimalisasi resiko.

d) Strategi Reactors

Strategi ini tidak memiliki strategi yang konsisten, perusahaan yang melakukan strategi ini biasanya cenderung bersifat reaktif dan menunggu peluang yang ada dan bagaimana perusahaan lain menjawab peluang tersebut.

2.1.7 Peluang dan Ancaman bagi UMKM

A. Peluang

a) Digitalisasi dan Teknologi

Digitalisasi membawa peluang besar bagi UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan online. Menurut laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (2021), adopsi teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan platform digital lain membantu UMKM meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar global. Dengan adopsi teknologi, UMKM dapat beroperasi dengan lebih efisien, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing.

b) Pemerintah yang Mendukung

Pemerintah Indonesia terus mendukung pertumbuhan UMKM dengan kebijakan dan stimulus ekonomi, seperti insentif pajak, kredit usaha rakyat (KUR), dan program pendampingan. Sejak pandemi, berbagai kebijakan telah dikeluarkan untuk membantu UMKM bertahan dan bangkit, termasuk Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang mengalokasikan dana untuk membantu UMKM yang terdampak. Dukungan ini menjadi peluang bagi UMKM untuk mengakses pembiayaan dan memperluas usaha mereka.

c) Perubahan Preferensi Konsumen ke Produk Lokal

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal menjadi peluang bagi UMKM. Konsumen Indonesia mulai beralih dan menghargai produk lokal yang memiliki nilai budaya, inovasi, dan kualitas tinggi. Tren ini diperkuat oleh kampanye “Bangga Buatan Indonesia” yang mendorong konsumsi produk dalam negeri, menciptakan permintaan yang lebih besar bagi UMKM.

B. Ancaman

a) Persaingan yang Ketat dengan Produk Asing

Globalisasi dan peningkatan akses ke produk internasional melalui platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menimbulkan persaingan yang ketat bagi UMKM lokal. Banyak produk asing yang dijual dengan harga lebih murah dan memiliki standar kualitas tertentu, yang mengancam daya saing UMKM dalam pasar domestik.

b) Ketergantungan pada Modal dan Akses Pembiayaan yang Terbatas

Meskipun terdapat berbagai program bantuan pembiayaan, UMKM masih menghadapi kendala dalam mengakses modal karena persyaratan yang ketat dan birokrasi. Selain itu, krisis ekonomi global dan ketidakpastian ekonomi akibat pandemi membuat akses terhadap sumber pendanaan semakin sulit, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki catatan kredit atau aset yang memadai sebagai jaminan.

c) Keterbatasan Kapasitas dan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Banyak UMKM yang masih mengalami keterbatasan dalam hal keahlian dan pengetahuan untuk mengelola bisnis secara profesional, terutama dalam manajemen keuangan, pemasaran digital, dan inovasi produk. Keterbatasan ini menjadi tantangan besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkompetisi, terutama di tengah kebutuhan yang terus meningkat untuk mengadopsi teknologi.

2.2 Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *stratēgiai* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang

apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sarana organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporat, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.

1) Strategi level korporasi

Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang seharusnya digunakan perusahaan, apa harapan dan sasaran masing-masing bisnis, bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran.

Dalam mengembangkan sasaran level korporatif, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif diantaranya, kedudukan dalam pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik dan finansial, profitabilitas, prestasi dan pengembangan manajerial, prestasi dan sikap karyawan, dan tanggung jawab sosial.

2) Strategi level unit bisnis

Strategi unit bisnis lebih di arahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaik-baiknya oleh suatu bisnis terhadap pasarnya. Dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dalam kondisi pasar tertentu.

3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar

menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian

rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Pemasaran memiliki arti yang beragam. “Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2007:38). “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.” (Freddy Ranguti, 2001:48).

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu:

1. Seleksi dan analisis pasar sasaran.
2. Menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” (Machfoedz, 2005:73)

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2016:3),”Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.2.4 Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Agar rencana yang dibuat menghasilkan ketepatan dalam berbagai aspek, maka sebelum rencana disusun terlebih dulu perlu diperhatikan proses perencanaan. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal.

Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula. Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Peluang bisnis yang dipilih adalah memiliki peluang bisnis yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan.
2. Memutuskan peluang bisnis yang diperkirakan akan memberikan kepuasan nasabah. Setelah melewati berbagai pertimbangan, kelebihan dan kelemahannya masing-masing.
3. Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi pola-pola preferensi disuatu pasar.

4. Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitis dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.
5. Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap pelanggan.

2.2.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi diperlukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut gelombang pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk.

Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan suatu produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan dan dapat ikut bersaing dalam segmentasi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

2.2.6 Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta massa yang akan dijadikan pasar. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat menempuh tiga strategi diantaranya :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated Marketing).
Pada strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu

perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated Marketin). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing- masing segmen pasar tersebut.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.2.7 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan secara umum, bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan supaya perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan baik dan seefektif mungkin. Bila terjadi kegagalan pada perusahaan didalam memasuki pasar, maka dapat diperkirakan hal ini disebabkan karena kurang tepatnya

kebijaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan itu. Misalnya, karena kurangnya aktivitas promosi, mengakibatkan kurang dikenalnya produk ditengah masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan hampir selalu berkaitan dengan variabel- variabel bauran pemasaran, sehingga peranan marketing mix menjadi sangat penting bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran lainnya. Empat faktor-faktor bauran pemasaran, yaitu :

A. Produk (Product)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran peroduk secara fisik bagi produk barang, merk yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (after sales service). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan

produk jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk jasa.

B. Harga (Price)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, bundling (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (inter-temporal pricing), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

C. Promosi (Promotion)

Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari :

- a) Advertising

Periklanan adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

b) Sales Promotion

Promosi penjualan yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

c) Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d) Publicity

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

D. Tempat (Place)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya, sebagai berikut:

- a) Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b) Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c) Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d) Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e) Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f) Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai.

2.2.8 Pengertian Prilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.3 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengeni peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk

pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253). Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana

ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

2.3.1 Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

A. Fungsi Analisis SWOT

Fungsi juga tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan.

Penilaian SWOT bukanlah alat analisis yang mampu memberikan jalan keluar yang tepat bagi semua masalah yang ada di perusahaan. Namun, analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihidupi oleh organisasi.

RD Jatmiko menyebutkan tujuan penggunaan analisis SWOT adalah, "...agar organisasi/perusahaan tersebut mampu memanfaatkan informasi perubahan untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya di masa depan." (RD. Jatmiko, 2003: 30).

Sedangkan Sondang P. Siagian dalam bukunya manajemen strategis menyebutkan bahwa, "Analisis SWOT bertujuan untuk menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber daya atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan." (Sondang P. Siagian, 1998: 32).

Keberhasilan mencari alternatif strategis untuk mengembangkan organisasi/perusahaan merupakan kesuksesan bagi kinerja manajemen, sebaliknya kegagalan dalam menganalisisnya berarti gagal mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

B. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat SWOT bagi perusahaan adalah sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis. Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi (misi) untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para stakeholder untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan.

Secara lebih rinci, manfaat analisis SWOT adalah untuk :

- 1) Mengatasi masalah internal perusahaan Setiap perusahaan pasti memiliki masalah internal. Hasil dari analisa ini dapat membantu perusahaan dalam menemukan masalah yang ada dan segera menyelesaikannya sebelum berlarut-larut.
- 2) Memperluas jaringan dan membangun relasi bisnis
Setiap perusahaan perlu membangun relasi bisnis yang kuat dengan perusahaan lainnya yang memiliki visi dan misi yang sama. Tingkatan ini menjadi tingkatan lanjutan yang perlu dilakukan agar memperkuat langkah mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk itu, analisis SWOT perlu dilakukan untuk membantu perusahaan dalam melihat peluang kerjasama dengan pihak lain.
- 3) Menghindari kerugian

Keuntungan tidak selalu menjadi target utama yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku usaha. Hambatan-hambatan yang dapat menghambat laju perusahaan juga harus diperhatikan. Analisa SWOT membantu pelaku usaha dalam mencermati kelemahan dan ancaman.

4) Membuat inovasi dan mengembangkan perusahaan

Setiap tahunnya, akan muncul pesaing baru atau inovasi baru yang dilakukan oleh competitor untuk memenangkan pasar. Karena itu, riset eksternal perlu dilakukan dalam melihat tren yang sedang berlangsung serta membuat inovasi baru agar tidak ketinggalan zaman.

5) Analisa keuangan perusahaan Keuangan menjadi sektor krusial yang menentukan kondisi perusahaan. Kondisi keuangan yang stabil berpengaruh terhadap jalannya kegiatan operasional serta membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi.

Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Selain itu akan mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produk atau usaha.

C. Tujuan Utama Analisis SWOT

Tujuan Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari

bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenangkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (Strategic Business Planning).

Yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

2.3.2 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Opportunities and Threats (O dan T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (macro environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

2.3.4 Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

A. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

B. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

C. Peluang (Opportunity)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

D. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang

bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu analisis strategis dan acuan logis dalam pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu analisis strategis dan acuan logis dalam pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

2.3.5 Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representative. Penafsiran representative disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitaskegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan Matrik SWOT.

Matrik SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matrik dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan Matrik SWOT :

Tabel 2. 1 Matrik SWOT

EFAS \ IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunnity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meningkatkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meningkatkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan Tabel : Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

- a. Strategi SO (Strengths and Opportunities) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (Strengths and Threats) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (Weaknesses and Opportunities) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weaknesses and Threats) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan, peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan saran bantu bagi perencanaan strategi, guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan. Menurut Kurniati (2018) analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan



Ancaman).

- a) *Strengths* (Kekuatan) adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan competitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengkonsolidasikan kekuatannya.
- b) *Weakness* (Kelemahan) adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan
- c) *Opportunities* (Peluang) adalah keadaan yang menguntungkan atau situation lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tetap pada waktu yang tepat
- d. *Threats* (Ancaman) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

Adanya penilaian SWOT membantu untuk menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Tanpa adanya informasi dari analisis SWOT, perusahaan tidak dapat mengetahui potensi pasar, minat dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan. Selain itu perusahaan dapat mengetahui tingginya tingkat persaingan pasar pada produ atau usaha yang dimiliki.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan internet. Dari analisis kualitatif secara naratif diperoleh kajian ilmiah tentang tujuan dan sasaran penelitian eksploratif serta riset desain penelitian eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif deskriptif eksploratif yang berupa penelitian dengan menggunakan metode atau pendekatan studi kasus di Kabupaten Sleman. Studi kasus merupakan penelitian yang memusatkan pada suatu objek penelitian tertentu dimana hasil penelitiannya hanya terbatas pada objek yang diteliti.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh internal keluarga terhadap lingkungan kerja dan bisnis. Deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

3.3 Objek Penelitian

Sugiyono (2014 : 20) menjelaskan bahwa suatu objek penelitian di dalam riset adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan dengan suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan.

Objek penelitian dalam suatu riset sendiri dapat berupa sifat dari seseorang ataupun sekelompok orang. Kemudian ditemukan masalah atau pandangan dari kelompok orang yang perlu diteliti lebih mendalam. Dari masalah yang telah ditemukan itu, kemudian dicari penyebabnya atau untuk ditemukan saran dari permasalahan yang mereka hadapi.

3.4 Responden

Responden adalah orang-orang yang dimintai tanggapan dari pertanyaan yang telah terstruktur maupun semi-terstruktur untuk menjadi sumber data di dalam suatu penelitian. Artinya responden adalah sebagai sumber informasi untuk menunjang penelitian. Responden merupakan salah satu contoh dari data primer di dalam penelitian. Di mana data yang diperoleh langsung dilakukan oleh peneliti.

3.5 Lokasi dan Waktu

1. Lokasi Penelitian : UMKM Aksesoris Batu Permata Di di desa Pasir Halang Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi
2. Waktu Penelitian : Bulan September 2024

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena terhadap yang ada pada objek penelitian. Observasi juga suatu cara yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dua di antara yang terpenting proses-proses pengamatan dan ingatan. Peneliti akan mengamati UMKM Jadah Tempe Kaliurang, Sleman bagaimana perkembangan usaha dan strategi bisnis yang telah diterapkan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab antara pewawancara dengan responden (narasumber) secara sistematis dan berlandaskan pada rumusan dan tujuan, masalah . Hal ini berkaitan tentang analisis SWOT terhadap UMKM Jadah Tempe. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan cara bertatap muka secara langsung dengan pelaku UMKM Jadah Tempe Kaliurang,Sleman.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada para responden. Pertanyaan/ pernyataan itu seputar UMKM Jadah Tempe bagaimana perkembangan dan strategi pengembangan bisnis tersebut.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah dengan cara mencari data-data atau informasi pada buku-buku, catatan-catatan tanskrip, jurnal, makalah dan lain sebagainya serta mengambil foto-foto ketika proses wawancara dengan responden berlangsung dan kemudian mendeskripsikan hasil wawancara tersebut sebagai bukti yang kuat bahwa peneliti sudah melakukan wawancara terjun ke lapangan. Teknik pengambilan data dengan metode ini dianggap lebih mudah dibandingkan dengan teknik pengambilan data dengan metode lainnya seperti angket, wawancara, ataupun observasi.

3.7 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil

data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

Satu-satunya instrumen terpenting dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti mungkin menggunakan alat-alat bantu untuk mengumpulkan data seperti tape recorder, video kaset, atau kamera.

3.8 Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk naratif sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclutions*)

Langkah selanjutnya dalam analisis data penelitian ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan pengujian terhadap kesimpulan tersebut. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan CV. Mustika Alam Putra Industri Kerajinan Batu Permata di desa Pasir Halang Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan di CV. Mustika Alam Putra yang berjumlah 180 orang, dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu 13 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling yaitu simple random sampling dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh CV Mustika Alam Putra. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta pihak terkait lainnya, dan analisis dokumen yang relevan.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang digunakan adalah model analisis SWOT yang akan dianalisis berdasarkan empat elemen utama: produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh CV Mustika Alam Putra untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.1 Hasil Pembahasan

Dalam melakukan analisis posisi CV. Mustika Alam Putra dalam menghadapi persaingan usaha, menggunakan pendekatan berupa analisis SWOT yaitu: (1) Kekuatan (*strength*):

produk



memiliki banyak motif, memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk, memberikan garansi produk dan desain produk menarik. (2) Kelemahan (*weakness*): ketidaktepatan waktu pengiriman barang ke konsumen, tidak menerima pesanan khusus, keterbatasan tenaga ahli. (3) Peluang (*opportunities*) : peminat luar kota semakin meningkat, memiliki pelanggan tetap, produk telah dikenal dan hubungan baik dengan masyarakat. (4) Ancaman (*threat*) : kenaikan harga bahan baku, pesaing menjual produk lebih murah, konsumen sensitif terhadap harga dan lokasi pesaing lebih strategis

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dari pengembangan CV. Mustika Alam Putra, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan CV. Mustika Alam Putra dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan IFAS tersebut dengan cara: (a) Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. (b) Beri masing-masing bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding* atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberikan rating +1). Pemberian nilai ancaman kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4. (d) Menentukan nilai skor dengan mengalikan

bobot dan rating. (e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

NO	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Kekuatan				
1	Produk memiliki banyak motif	0,15	3,23	0,47
2	Memberikan potongan harga dalam minipembelian produk	0,15	3,31	0,50
3	Memberikan garansi produk	0,15	3,23	0,47
4	Desain produk menarik	0,16	3,62	0,59
Total Kekuatan		0,61		2,04
Kelemahan				
1	Ketidaktepatan waktu pengiriman barang kekonsumen	0,10	2,31	0,24
2	Tidak menerima pesanan khusus	0,09	1,92	0,17
3	Penurunan omset	0,10	2,31	0,24
4	Keterbatasan tenaga ahli	0,09	2,08	0,20
Total		0,39		0,85
Total keseluruhan		1		2,89

Sedangkan EFAS tersebut disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun IFAS akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman.

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
Peluang				
1	Peminat luar kota semakin meningkat	0,09	1,77	0,15
2	Memiliki pelanggan tetap	0,11	2,15	0,23
3	Produk telah dikenal	0,10	2,00	0,20
4	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,11	2,31	0,26
Total Peluang		0,41		0,84
Ancaman				
1	Kenaikan harga bahan baku	0,17	3,38	0,56
2	Pesaing menjual produk lebih murah	0,16	3,31	0,54
3	Konsumen sensitif terhadap harga	0,14	2,77	0,38
4	Lokasi pesaing lebih strategis	0,13	2,62	0,34
Total Ancaman		0,59		1,82
Total Keseluruhan		1		2,66

Pada tabel 1 diatas faktor-faktor kekuatan (*strength*) mempunyai nilai skor 2,04 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai nilai skor 0,85 berarti CV. Mustika Alam Putra mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktorkelemahan dalam menentukan strategi bersaing. Selanjutnya pada tabel 2 diatas faktor-faktor peluang (*opportunity*)mempunyai nilai skor 0,84 dan faktor-faktor ancaman (*threat*) mempunyai nilai skor 1,82 ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaing CV. Mustika Alam Putra mempunyaipeluang yang cukup besar dibandingkanancaman yang timbul.

Dari tabel 4.6 matrik IFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 1,19. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa CV. Mustika Alam Putra memiliki posisi internal yang lemah karena berada di bawah nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Mustika Alam Putra belum mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama CV. Mustika Alam Putra adalah memiliki desain produk yang menarik, dengan skor sebesar 0,50. Sedangkankelemahan utama CV. Mustika Alam Putra yaitu ketidaktepatan waktu pengiriman barang yang berdampak pada penurunan omset dengan skor0,24.

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand

		Internal	
		Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal	Opportunity (O)	$SO = S+O$ $2,04 + 0,84$ $= 2,88$ SO = 2,88	$WO = W+O$ $0,85 + 0,84$ $= 1,69$ WO = 1,69
	Threats (T)	$ST = S+T$ $2,04 + 1,82$ $= 3,86$ ST = 3,86	$WT = W+T$ $0,85 + 1,82$ $= 2,67$ WT = 2,67

tabel 3 Analisis Matriks IFAS & EFAS

Pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

strength-Opportunity pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat diterapkan CV.Mustika Alam Putra yaitu a. memanfaatkan komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sembari meningkatkan strategi promosi di berbagai toko online agar produk lebih terkenal ke jangkauan yang lebihluas. b. terus memberikan harga potongan dan garansi produk untuk mempertahankan konsumen tetap dan menarik calon konsumen baru. c. menjaga kualitas produk. Strategi weakness-Opportunity merupakan strategi smeminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat diterapkan CV .Mustika Alam Putra yaitu: a.lebih memperluas pangsa pasar. Baik itu di Indonesia maupun mancanegara. b. menambah devisi seperti marketing dan keuangan agar produk dapat dipasarkan secara maksimal. c. Mengikuti seminar agar menambah pengalaman serta sebagai alat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen Strategi strength-threat ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan CV

Mustika Alam Putra yaitu: a. Memberikan varian bentuk produk yang berbeda tetapi tetap mengedepankan mutu dan kualitas. b. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain c. Selalu bersikap ramah kepada konsumen jika sewaktu-waktu pelanggan complain terhadap produknya.

Strategi weakness-threat ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan CV Mustika Alam Putra yaitu: a. Menambah peralatan produksi dan karyawan yang ahli dalam bidangnya b. Menambah varian bentuk produk seperti aksesoris motor, mimbar masjid, gagang pintu, pelapis tiang rumah, interior dan eksterior rumah, homedecor, dll.

c. Memberikan pelatihan kepada karyawan. Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan kuningan di CV. Mustika Alam Putra yaitu strategi ST dengan total nilai 3,86.

Dari Tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisahkan untuk mendapatkan titik X

Kekuatan : 2,04

Kelemahan : 0,85 Titik X : 2,04-0,85

: 1,19

Berdasarkan hasil analisis IFE disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh CV. Mustika Alam Putra memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan perhitungan diatas skor.

kekuatan yang dimiliki adalah 2,04 sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,85

- b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 0,84

Ancaman :

1,82 Titik Y

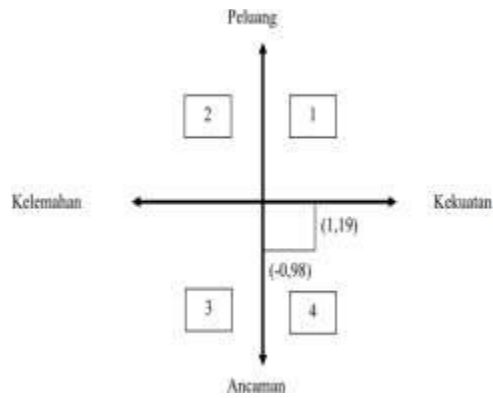
: 0,84-1,82

: - 0,98

Berdasarkan hasil analisis EFE disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh CV. Mustika Alam Putra lebih besar daripada peluang yang harus dihadapi. Berdasarkan perhitungan di atas skor peluang yang harus dihadapi sebesar 0,84, sedangkan skor ancaman yang harus dihadapi adalah sebesar 1,82

Dari hasil perhitungan di atas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada (1,19; -0,98). Hasil koordinat tersebut disajikan SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar berikut ini:

Gambar 1. Grafik *Matriks Grand Strategy*



Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki banyak motif 2. Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk 3. Memberikan garansi produk 4. Design produk menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaktepatan waktu pengiriman 2. Tidak menerima pesanan khusus 3. Penurunan omzet 4. Keterbatasan tenaga ahli
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peminat luar kota semakin meningkat 2. Memiliki pelanggan tetap 3. Produk telah dikenal 4. Hubungan baik dengan masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah media publikasi motif produk kepada konsumen baik melalui media digital maupun cetak 2. Membangun mitra pemasaran di luar kota 3. Mengutamakan penawaran produk terbaru kepada pelanggan tetap 4. Meningkatkan pelayanan garansi produk kepada konsumen 5. Memberikan peluang kepada masyarakat untuk ikutserta andil dalam memasarkan produk 6. Mencari pelanggan baru dengan memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk 7. Memberikan bonus dan tips kepada masyarakat sekitar yang telah andil dalam menghimpun pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan perhatian perhitungan waktu pengiriman barang terutama pengiriman keluar kota 2. Menambah akomodasi pengiriman produk 3. Melakukan rekrutmen tenaga kerja dari masyarakat sekitar serta memberikan training atau pelatihan 4. Memberikan tema tema khusus pada setiap produk yang dibuat 5. Menyediakan perlindungan produk dari segitri-benik peniruan dan plagiasi 6. Meningkatkan target penjualan

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki banyak motif 2. Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk 3. Memberikan garansi produk 4. Design produk menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidaktepatan waktu pengiriman 2. Tidak menerima pesanan khusus 3. Penurunan omset 4. Keterbatasan tenaga ahli
	Strategi ST	Strategi WT
<i>Threats (T)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku 2. Pesaing menjual produk lebih murah 3. Konsumen sensitif terhadap harga 4. Lokasi pesaing lebih strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi motif dengan dominan bahan yang lebih murah 2. Memberikan jaminan garansi produk sebagai branding utama 3. Menerapkan system pembayaran angsuran 4. Membuat katalog produk dengan menampilkan design yang menarik serta mencantumkan kontak person 5. Memberikan layanan pesan antar kepada konsumen 6. Menyetarakan harga jual dengan patokan harga yang dimiliki pesaing 7. Meningkatkan target penjualan dengan promo promo menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari pemasok bahan baku dengan harga murah 2. Meningkatkan keterampilan dan kreatifitas tenaga kerja dalam mengubah bahan baku murah menjadi produk yang terlihat mewah 3. Meningkatkan produktifitas karyawan 4. Meningkatkan profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen 5. Meningkatkan kualitas hasil produksi agar bermilai jual tinggi 6. Membuat ciri khas produk agar berbeda dengan produk yang dihasilkan pesaing

Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, CV. Mustika Alam Putra terletak pada koordinat (1,19 ; - 0,98) atau berada pada posisi kuadran IV. Perusahaan yang berada pada Kuadran IV mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan *Joint Venture*.

Kebijakan yang dapat di cc

Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada mampu atau tidaknya perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Semakin mampu perusahaan untuk memuaskan konsumen, maka akan

semakin kuat perusahaan bertahan dalam persaingan pasar, begitu pun sebaliknya. Kualitas



produk dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan harus memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah di terima oleh konsumen. Perusahaan harus memperbanyak variasi motif, memberikan warna dan design menarik yang diinginkan oleh konsumen. Kebijakan yang dapat dilakukan ambil CV. Mustika Alam Putra untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu memilih bahan bingkai kualitas baik agar tidak mudah patah ketika produk sampai di tangan konsumen.

Di samping itu, ambil CV. Mustika Alam Putra dapat memberikan jaminan return/pengajuan pengembalian berupa dana/barang jika barang pesanan yang diterima tidak sampai, barang yang diterima salah, barang cacat atau berbedadengan deskripsi/foto. Pemberian garansi produk akan memberikan dampak positif terhadap pembangunan kualitas layanan perusahaan. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kebijakan yang dapat dilakukan CV. Mustika Alam Putra dari segi tersebut yaitu menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif yang berbeda. dari sebelumnya. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviani (2020) “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kebijakan lain yang dapat diterapkan CV. Mustika Alam Putra dalam meningkatkan

kualitas produk yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan ini perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan mengetahui umpan balik konsumen. Variabel tersebut telah dibuktikan oleh Siregar dan Winita (2017) bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penetapan harga yang salah terhadap suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Maka dari itu CV. Mustika Alam Putra perlu memperhatikan harga pesaing dan menawarkan konsumen harga yang murah di bandingkan pesaing. Kebijakan yang dapat diambil CV. Mustika Alam Putra dari segi harga yaitu dapat memberikan potongan harga atau promo *buy 2 get 1*. Dengan memberikan pengalaman tersebut kepada konsumen maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2022) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014).

Kebijakan lain yang dapat diambil CV. Mustika Alam Putra yaitu strategi premium pricing. Harga rendah tidak selalu menjadi yang paling menarik bagi calon konsumen.

Ketika target audiens menginginkan produk dengan kualitas dan harga yang bagus, maka perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan yang dapat diberikan ke konsumen. CV. Mustika Alam Putra dapat memberikan kesan eksklusif dan mewah seperti yang diharapkan

pelanggan. Seiring berjalannya waktu, harga dapat turun sedikit demi sedikit.

Strategi ini dapat membantu value di awal peluncuran produk. Kebijakan untuk membangun branding juga dapat dilakukan CV. Mustika Alam Putra sebagai pembeda atau ciri khas produk kerajinan CV. Mustika Alam Putra dengan produk kerajinan kompetitor. Membangun branding merupakan investasi yang dapat dilakukan CV. Mustika Alam Putra untuk mendapat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Selain itu, branding juga penting untuk membangun citra juga kepercayaan masyarakat. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lapian dkk, 2015).

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah & Seno (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Variabel

harga dan kualitas produk secara bersama- sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harganya murah dan kualitas produk baik, kepuasan konsumen akan tinggi. Sebaliknya, apabila harganya mahal dan kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh CV Mustika Alam Putra adalah sebagai berikut:

1. **Memanfaatkan Kekuatan:** Dengan kekuatan seperti variasi motif produk, potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar, garansi produk, dan desain menarik, CV Mustika Alam Putra dapat lebih efektif memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang.
2. **Mengatasi Kelemahan:** Kendala internal seperti ketidaktepatan waktu pengiriman, tidak adanya layanan pesanan khusus, dan keterbatasan tenaga ahli memerlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan.
3. **Menangkap Peluang:** CV Mustika Alam Putra dapat memperluas pangsa pasar, terutama dengan meningkatnya minat konsumen luar kota, melalui strategi pemasaran yang lebih aktif dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setia.
4. **Menghadapi Ancaman:** Ancaman seperti kenaikan harga bahan baku dan persaingan harga yang lebih murah dapat diatasi dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan pengembangan lokasi usaha yang lebih strategis implementasi strategi ini, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing di pasar industri aksesoris batu permata.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial terhadap CV Mustika Alam Putra mencakup beberapa area penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan:

1. **Penguatan Kapasitas Produksi:** Manajemen perlu mempertimbangkan peningkatan kapasitas produksi dengan menginvestasikan peralatan modern dan melatih tenaga kerja untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi, terutama dalam memenuhi ketepatan waktu pengiriman yang menjadi kelemahan saat ini.
2. **Diversifikasi Produk dan Pemasaran:** Mengembangkan varian produk yang unik dan berdaya saing tinggi dapat menjadi langkah untuk memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Strategi ini juga mencakup penggunaan strategi harga yang kompetitif untuk menghadapi ancaman dari kompetitor dengan produk yang lebih murah.
3. **Peningkatan Layanan Pelanggan:** Mengatasi keluhan pelanggan secara efektif dengan mempertahankan komunikasi yang ramah dan responsif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat mendukung perusahaan dalam membangun citra merek yang positif.
4. **Penguatan Fungsi Keuangan dan Pemasaran:** Menambah divisi keuangan dan pemasaran yang khusus menangani promosi dan strategi harga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan mengelola sumber daya secara lebih efisien. Kegiatan ini termasuk mengikuti pameran atau seminar untuk memperluas jaringan dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.
5. **Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia:** Dengan memberikan pelatihan

khusus bagi karyawan, terutama di bidang produksi dan pengembangan produk,



perusahaan dapat meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas hasil produksi, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin ketat.

Dengan penerapan rekomendasi manajerial ini, CV Mustika Alam Putra diharapkan mampu mengoptimalkan kekuatan internalnya, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman di industri aksesoris batu permata.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil dan implikasi strategi pemasaran yang diusulkan untuk CV Mustika Alam Putra. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. **Jumlah Sampel Terbatas:** Penelitian ini menggunakan sampel yang relatif kecil, yaitu hanya terbatas pada pihak internal CV Mustika Alam Putra. Hal ini dapat mengurangi keberagaman perspektif dalam memahami kondisi pasar secara lebih luas.
2. **Metode Pengumpulan Data:** Pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Meskipun metode ini efektif untuk pemahaman mendalam, keterbatasan ini mungkin tidak mencerminkan data kuantitatif yang lebih luas atau tren di industri aksesoris batu permata.
3. **Fokus Pada Analisis SWOT:** Penelitian ini terutama menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini memberikan gambaran internal dan eksternal, namun terbatas dalam penyediaan solusi strategis yang spesifik untuk tantangan di industri ini. Penggunaan model lain seperti PESTEL atau analisis kompetitif mungkin dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

4. **Keterbatasan Geografis:** Fokus penelitian pada CV Mustika Alam Putra di lokasi tertentu (desa Pasir Halang, Sukabumi) membuat hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi untuk UMKM aksesoris batu permata di daerah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan ini, diharapkan penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan sampel, menggunakan data kuantitatif tambahan, dan mengaplikasikan berbagai model analisis strategis untuk memperkuat hasil dan relevansi bagi industri aksesoris batu permata yang lebih luas.

