

PERSETUJUAN SKRIPSI

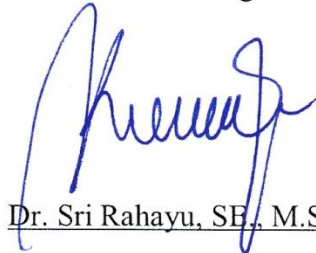
ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SINAR BINTANG NIAGA (INDUSTRI KERAJINAN KUNINGAN)

Oleh :

Ita Setiyani NPM :18510009

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 15 September 2022.

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Eka Handriani, SE., MM

NIDN : 0607047601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SINAR BINTANG NIAGA (INDUSTRI KERAJINAN KUNINGAN)

Oleh :

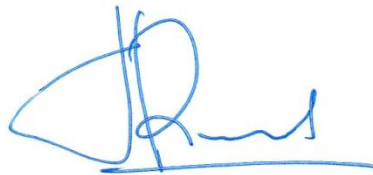
Ita Setiyani NPM :18510009

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal

3 Oktober 2022
.....

Tim Penguji

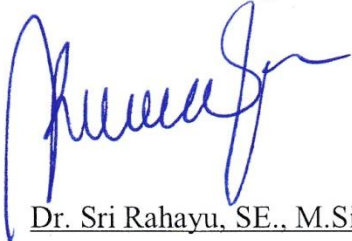
Ketua



Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM

NIDN : 0622047503

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Eka Handriani, SE., MM

NIDN : 0607047601

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”

(QS.Al-Insyirah:6-7)

Kupersembahkan Skripsi saya ini untuk :

1. Kedua orangtua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doá, motivasi dan kesabarannya.
2. Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa
3. Dosen-dosen saya yang telah memberi ilmu
4. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang menjual atau memproduksi barang yang sama dengan perusahaan lain akan menjadi masalah bagi suatu perusahaan karena dapat mengikis eksistensi pangsa pasar tersebut. Hal tersebut termasuk permasalahan yang terjadi di CV. Sinar Bintang Niaga, selain itu masalah target pasar yang tidak terpenuhi menuntut produsen untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Tidak adanya target yang jelas dalam proses produksi maupun penjualan diperusahaan menyebabkan volume penjualan tidak terkondisikan bahkan menurun, oleh karena itu suatu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan utama dari sebuah usaha adalah mencapai laba yang tinggi. Hal ini juga menjadikan tolak ukur sukses atau tidaknya sebuah usaha dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada CV. Sinar Bintang Niaga dengan mengimplementasikan strategi pemasaran STP dan saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan strategi STP (segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar) berdasarkan teori Rangkuti (2009) dan saluran distribusi berdasarkan teori Basu Swastha (2005). Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT berdasarkan teori Rangkuti (2008).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, populasi dan pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *probability sampling*. Di dalam penelitian ini sampel yang di pilih terdiri dari 9 informan. Teknik pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan ini berdasarkan hasil dari nilai matriks IFAS diperoleh hasil kekuatan 2,21 dan kelemahan 1,00, sedangkan nilai matriks EFAS diperoleh hasil peluang 2,20 dan ancaman 1,01, berdasarkan analisis SWOT tersebut CV. Sinar Bintang Niaga berada di posisi strategi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini dirasa cocok untuk di implementasikan karena sesuai dengan keadaan perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan yang menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk memperoleh omset yang maksimal.

Kebijakan yang dapat di ambil untuk pemasaran di CV. Sinar Bintang Niaga yaitu untuk kebijakan internal perusahaan harus mempertahankan desain produk yang selalu menarik dan selalu menyediakan desain terbaru setiap bulannya serta menambah media penjualan online. Sedangkan untuk kebijakan eksternalnya perusahaan harus mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat dan mitranya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran STP, Volume penjualan, Analisis SWOT

ABSTRACT

Many companies that sell or produce the same goods with other companies will be a problem for a company because it can erode the existence of market share. This includes problem that occur in CV. Sinar Bintang Niaga, besides the problem of unfulfilled target market demands producers to have a good marketing strategy. The absence of a clear target in the production and sales processes in the company causes the sales volume to be unconditioned and even decreased, therefore a company needs to determine the right marketing strategy. The main goal of a business is to achieve high profits. This is what makes a measure of the success or failure of a business is achieving its goals. The main purpose of this research is to determine the right marketing strategy to be applied to CV. Sinar Bintang Niaga by implementing STP marketing strategies and distribution channels to increase sale volume.

The marketing strategy in this study uses the STP strategy (market segmentation, target market, market position) based on the theory of Rangkuti (2009) and distribution channels based on the theory of Basu Swastha (2005). The analytical tool used is the SWOT analysis based on the theory of Rangkuti (2008).

This type of research, population and sampling of data sources is done probability sampling. In this research sample selected in composition of 9 informants. Technique of collection data with observation techniques and interviews. Data analysis technique used is SWOT analysis.

The results of the research conducted show that this company is based on the results of the IFAS matrix value, the strength is 2,21 and the weakness is 1,00, while the EFAS matrix value is the opportunity 2,20 and the threat is 1,01. Based on the SWOT analysis, CV. Sinar Bintang Niaga is in the position of the SO strategy, which is a combination of strategies by using strengths to take advantage of opportunities. This strategy is considered suitable to be implemented because it is in accordance with the growth stage which indicates a strong company and is able to develop by taking the opportunites or opportunities that exist to obtain maximum turnover.

The policy that can be taken for marketing at CV. Sinar Bintang Niaga is for the company's internal policy to maintain product designs that are always attractive and always provide the latest designs every month and add online sales media. Maintain good relations with the community and its partners.

Keywords : *STPMarketing Strategy, Sales volume SWOT Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SINAR BINTANG NIAGA (INDUSTRI KERAJINAN KUNINGAN)**

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Untuk itu penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS serta dosen pembimbing utama yang segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.
3. Ibu Dr. Eka Handriani, SE., MM selaku pembimbing pendamping yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
4. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM selaku dosen penguji, penulis ucapkan banyak terimakasih.

5. CV. Sinar Bintang Niaga yang telah memberikan izin penelitian di perusahaan ini.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS).
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi saya selama penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberi motivasi dan semangat bagi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata dari penulis mengharapkan semoga skripsi dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Magelang , 15 September 2022



Ita Setiyani

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| MOTTO | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GRAFIK..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Definisi Operasional..... | 12 |
| F. Sistematika Penulisan | 13 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 15 |
| A. Kajian Pustaka..... | 15 |
| 1. Volume Penjualan | 15 |
| 2. Strategi Pemasaran | 18 |
| 3. Analisis SWOT | 34 |
| B. Penelitian Terdahulu | 51 |

| | |
|--|-----|
| C. Kerangka Berpikir..... | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 55 |
| A. Jenis Penelitian..... | 55 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 56 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 56 |
| D. Jenis dan Sumber Data..... | 58 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 59 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 67 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 69 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 69 |
| B. Hasil Penelitian | 72 |
| 1. Tahap Input | 72 |
| 2. Tahap Mathcing | 89 |
| C. Pembahasan..... | 96 |
| BAB V Kesimpulan dan Saran | 103 |
| A. Kesimpulan | 103 |
| B. Saran | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN..... | 108 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|--|---|
| Grafik 1.1 Omset Penjualan Kerajinan Kuningan..... | 3 |
|--|---|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Daftar Harga Jual Kerajinan Kuningan..... | 2 |
| Tabel 2.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal..... | 43 |
| Tabel 2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal..... | 45 |
| Tabel 2.3 Analisis SWOT | 46 |
| Tabel 2.4 Matriks SWOT | 47 |
| Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu | 52 |
| Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal CV.Sinar Bintang Niaga | 78 |
| Tabel 4.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS) | 79 |
| Tabel 4.3 Analisis Faktor Eksternal CV.Sinar Bintang Niaga..... | 87 |
| Tabel 4.4 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS) | 88 |
| Tabel 4.5 Analisis SWOT | 89 |
| Tabel 4.6 Matriks SWOT | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Penentuan <i>Matriks Grand Strategy</i> | 48 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir | 53 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sinar Bintang Niaga | 71 |
| Gambar 4.2 <i>Matriks Grand Strategy</i> | 93 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak perusahaan bermunculan dengan menjual ataupun memproduksi barang yang sama dengan perusahaan lain, sehingga bagi perusahaan yang memiliki usaha yang sama itu akan menjadi masalah karena hal tersebut akan mengikis eksistensi pangsa pasar perusahaan tersebut. Perusahaan yang merasa eksistensi pangsa pasarnya terkikis maka harus merubah strategi pemasaran agar posisi pangsa pasar perusahaan tersebut tetap bertahan dan tidak kalah dengan perusahaan lain.

CV. Sinar Bintang Niaga merupakan salah satu perusahaan industri yang memproduksi dan menjual kerajinan kuningan yang berada di daerah Bedono lebih tepatnya beralamat di jalan raya Ambarawa-Magelang, Karanganyar, Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Perusahaan ini mulai berdiri pada akhir tahun 2009 yang masih berupa usaha perseorangan dengan dijalankan oleh tim, dan berawal dengan fokus di bidang pemasaran Kerajinan Kuningan di Tangerang. Lama-kelamaan usaha CV.Sinar Bintang Niaga ini berkembang dan tidak hanya berfokus ke pemasaran saja melainkan juga mulai berfokus ke produksi kerajinannya. Karena mulai banyaknya peminat, pemilik perusahaan ini berfikir alangkah baiknya jika memasarkan kerajinan kuningan yang di produksi sendiri, dengan memproduksi kerajinan kuningan sendiri diharapkan konsumen menjadi lebih puas dengan kualitas kerajinan kuningan yang dijualnya dan CV.Sinar Bintang Niaga akan mendapatkan

keuntungan lebih besar dibandingkan memasarkan kerajinan kuningan yang di produksi orang lain.

Jenis kerajinan kuningan yang di produksi dan dipasarkan oleh CV. Sinar Bintang Niaga yaitu kerajinan kuningan berupa jam dinding dan hiasan dinding dengan berbagai bentuk, model dan motif gambar yang beragam dari ukuran standar, medium ,dan jumbo.

Tabel 1.1

Daftar Harga Jual Kerajinan Kuningan

| Ukuran | Kepada | Harga |
|--------------------------|---------------|--|
| Standar (145 cm x 60 cm) | <i>stomer</i> | layah Jawa Rp.1.000.000,00 layah Sumatra Rp. 2.000.000,00 layah Sulawesi Rp.2.500.00,000 layah Papua Rp. 2.800.000,00 ke atas |
| | <i>seller</i> | . 600.000,00 |
| Medium (125 cm x 80 cm) | <i>stomer</i> | layah Jawa Rp. 1.250.000,00 |
| | <i>seller</i> | . 700.000,00 |
| Jumbo (145 cm x 85 cm) | <i>stomer</i> | layah Jawa Rp. 1.500.000,00 |
| | <i>seller</i> | . 900.000,00 |

Sumber : CV.Sinar Bintang Niaga

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi pendapatan perusahaan. Menurut Kusnadi dalam (Sasangka & Rahmat, 2018), menjelaskan bahwa penjualan adalah sejumlah uang yang di bebaskan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Menurut Basu Swastha (2014) dalam (Sasangka & Rahmat, 2018) tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk menjual barang secara

efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan. Dimana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil. Berdasarkan data penjualan kerajinan kuningan CV.Sinar Bintang Niaga pada tahun 2021 omset penjualannya mengalami penurunan yang sebelumnya pada bulan Maret mencapai titik tertinggi. Omset penjualan CV.Sinar Bintang Niaga ini mengalami penurunan pada bulan April akibat PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di wilayah Jawa Bali untuk upaya menurunkan kasus positif Covid-19, bahkan diluar sana tak sedikit usaha kecil maupun menengah yang gulung tikar akibat omset penjualan yang terus anjlok pada masa pandemi Covid-19 ini.

Grafik 1.1

Grafik Omset Penjualan Kerajinan Kuningan Tahun 2021



Sumber : Laporan Keuangan CV. Sinar Bintang Niaga oleh Putri

Menurut Basu Swastha dan Herman (2019) Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional). Volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Naik turunnya volume penjualan kerajinan kuning CV.Sinar Bintang Niaga ini dapat di pengaruhi oleh strategi pemasannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Menurut peneliti Rahmat dan Riky (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting terhadap CV.Sinar Bintang Niaga yang beroperasi dalam sistem pasar yang sangat kompetitif, akurasi dan strategi pemasaran akan menentukan sukses tidaknya usaha kerajinan kuningan yang dijalankan CV.Sinar Bintang Niaga dengan keuntungan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran umum mengklasifikasikan dan menginstruksikan

apa yang perlu dilakukan CV.Sinar Bintang Niaga dalam memanfaatkan setiap peluang di beberapa pasar sasarannya. Untuk bertahan hidup dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif dan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, CV.Sinar Bintang Niaga perlu mendominasi pasar dengan menggunakan kerajinan kuningan yang telah dieliminasi untuk menghasilkan kerajinan kuningan yang unggul agar perusahaan memperoleh laba sesuai keinginannya. Strategi pemasaran yang digunakan CV.Sinar Bintang Niaga dalam mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dengan cara menfokuskan penjualan dengan sistem pesanan, mensuplay dan melakukan penjualan *online* melalui *marketplace* facebook, dalam strategi pemasaran perusahaan ini tidak bisa menggunakan strategi pemasaran yang lebih handal dan moderen layaknya strategi pemasaran yang di terapkan di perusahaan lain. CV.Sinar Bintang Niaga dan para pesaingnya terletak di wilayah desa sehingga hal ini menjadi hambatan untuk CV.Sinar Bintang Niaga dalam menggunakan strategi pemasaran yang handal dan lebih moderen, karena para pesaing belum bisa memajukan usahanya dengan strategi pemasaran yang lebih handal dan moderen. Apabila ada salah satu pebisnis kerajinan kuningan menggunakan strategi yang lebih unggul dari para pesaing, maka para pesaing akan merasa tersinggung dan marah. Hidup di wilayah perdesaan saat ini masih menjunjung rasa toleransi tinggi sehingga pemilik CV.Sinar Bintang Niaga tidak dapat merubah strategi pemasaran secara cepat ke strategi pemasaran yang lebih handal dan moderen, karena pemilik

perusahaan ini masih bertoleransi terhadap para pesaingnya. Strategi pemasaran yang benar adalah salah satu senjata paling ampuh sebuah perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan dan memelihara bisnis. Strategi pemasaran yang saya gunakan dalam penelitian ini terdapat 3 unsur menurut Rangkuti (2009) yaitu segmen pasar, target pasar, posisi pasar dan sebagai tambahan dalam strategi pemasaran tersebut yaitu saluran distribusi.

Segmentasi Pasar menurut Tjiptono (2019) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi yang benar akan meningkatkan efektifitas pengambilan keputusan dalam menentukan target pasar dan posisi pasar sehingga melakukan segmentasi merupakan sebuah keputusan yang bagus. Dasar pemilihan segmen pasar yang banyak digunakan adalah dengan cara segmen demografi untuk membedakan kelompok pelanggan seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Perusahaan melakukan segmen pasar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Segmen pasar sasaran di CV. Sinar Bintang Niaga sendiri mencangkup seluruh wilayah Indonesia dengan konsumen yang dituju oleh CV. Sinar Bintang Niaga adalah konsumen kalangan menengah ke atas dan sejumlah kelompok seperti kelompok ormas NU, PKD PAC ANSOR, pengurus masjid, pengurus gereja, pebisnis interior rumah.

Dengan memilih segmen tersebut CV. Sinar Bintang Niaga memiliki potensi penjualan yang sangat memungkinkan, karena mereka memiliki daya beli dan memiliki potensi dalam kebutuhan produk. Namun perusahaan memilih untuk membatasi diri dalam memilih segmen pasarnya karena CV. Sinar Bintang Niaga memiliki banyak pesaing kerajinan kuningan yang tajam sehingga diperlukan segmen-segmen untuk menempatkan agar pangsa pasar yang dimiliki oleh CV. Sinar Bintang Niaga tidak kalah dari para pesaingnya, oleh karena itu CV. Sinar Bintang Niaga harus menemukan alternatif strategi dalam penjualannya.

Target Pasar menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memiliki satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Target pasar juga bisa diartikan sebagai kelompok konsumen yang disasar pebisnis atau pemilik perusahaan agar bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan target pasar sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak mampu melayani semua konsumen atau pembeli di pasar karena beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu perlu mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar. Target pasar CV. Sinar Bintang Niaga yaitu konsumen yang berada di Jawa dan Lampung fokus penjualan kerajinan kuningan kelompok masyarakat kalangan menengah ke atas dan kelompok ormas NU, PKD PAC ANSOR, sedangkan di wilayah Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, dan Timika hanya mensuplay kepada pebisnis interior rumah. Dalam hal ini

para *sales marketing* harus memenuhi target penjualan yang sudah ditentukan perusahaan di setiap wilayah yang menjadi tarjet pasarnya, namun dalam hal ini terdapat masalah yang menjadi hambatan dalam pemarkan dikarenakan salah satu tim *marketing* mengalami kendala dalam kekompakan tim yang disebabkan oleh salah satu orang yang memiliki perasaan yang tidak bagus. Selain hal tersebut kendala dalam target pemasan yang tidak dapat terpenuhi karena adanya dampak pandemi covid – 19 yaitu saat di berlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di wilayah Jawa Bali menyebabkan tim *sales marketing* tidak dapat berangkat ke luar kota ataupun keluar pulau sehingga penjualan kerajinan kuningan terhambat dan omset penjualan mengalami penurunan, oleh karena itu CV. Sinar Bintang Niaga harus mengubah strategi pemasarannya agar penjualan tetap berlangsung dengan lancar.

Posisi Pasar merupakan penetapan posisi pasar suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) *Positioning* adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen. Penentuan posisi pasar bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kerajinan Kuningan CV. Sinar Bintang Niaga saat ini mulai melekat dalam benak konsumen karena kualitas gambar yang bagus dan terlihat lebih mengkilap dibandingkan dengan kerajinan kuningan yang dihasilkan oleh pesaing. Sayangnya dengan

banyaknya pesaing kualitas produk tidak cukup dijadikan pedoman konsumen dalam pembelian kerajinan kuningan .

Saluran Distribusi menurut Basu Swastha (2005) merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. CV. Sinar Bintang Niaga memiliki saluran distribusi dalam penjualan kerajinan kuningan di berbagai daerah seperti di wilayah Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, dan Timika, bahkan saat ini CV. Sinar Bintang Niaga berusaha menjalin kerja sama ke salah satu pebisnis di luar negeri agar kerajinan kuningannya dapat dijual secara ekspor dan berharap mampu bersaing di pasar internasional. Hambatan yang sering terjadi dalam hal ini yaitu distributor sering memesan barang tidak jauh hari sebelumnya sehingga perusahaan harus melakukan perencanaan kembali dalam proses proyek produksinya, contohnya perusahaan harus melakukan lembur untuk memenuhi targetnya, padahal hal tersebut dapat menambah biaya pengeluaran perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus merubah strategi pemasarannya.

Dengan membentuk strategi pemasaran yang baik diharapkan suatu perusahaan berperan penting untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran perusahaan dibuat atau dirancang oleh tim dengan harapan dan persetujuan masing-masing. Fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan yaitu untuk mendapatkan hasil dan implementasi maksimum dengan dilakukan control yang cermat dan rapi, ada juga studi pasar untuk dijelajahi strategi pemasaran agar dapat

bersaing dengan pasar. Maka penulis tertarik ingin meneliti strategi pemasaran CV. Sinar Bintang Niaga untuk meningkatkan volume penjualan dengan melihat dari segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang di miliki perusahaan tersebut dengan judul **“ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SINAR BINTANG NIAGA (Industri Kerajinan Kuningan)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada kerajinan kuningan CV. Sinar Bintang Niaga ?
2. Bagaimana faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada kerajinan kuningan CV. Sinar Bintang Niaga ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT sebagai dasar keputusan pada strategi pemasaran kerajinan kuningan CV. Sinar Bintang Niaga dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan CV. Sinar Bintang Niaga.

2. Mengetahui apakah yang menjadi faktor peluang dan ancaman bagi CV. Sinar Bintang Niaga
3. Dapat mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat dari hasil analisis SWOT tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan karya ilmiah yang dapat memberikan manfaat secara teoritis, maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar hasil penelitian yang telah dituangkan dalam skripsi ini dapat menambah pengetahuan pembaca dan peneliti untuk dijadikan referensi dan sekaligus dapat menambah pengetahuan khususnya memahami tentang tata cara melakukan analisa strategi bisnis dengan Analisa SWOT untuk mendapatkan strategi pemasaran yang bagus.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran Kerajinan Kuningan di CV. Sinar Bintang Niaga. Selain hal tersebut ini juga diharapkan hasil penelitian dapat memperkaya referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan definisi dari tiap-tiap variabel telah di pilih. Variabel yang dipilih dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Herman (2019) Volume penjualan adalah suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional). Volume Penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah capaian omset penjualan kerajinan kuningan.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut Tjiptono (2019) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

3. Target Pasar

Target Pasar menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memiliki satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

4. Posisi Pasar

Posisi Pasar merupakan penetapan posisi pasar perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) *Positioning* adalah strategi

untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen.

5. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi menurut Basu Swastha (2005) merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai.

F. Sitematika Penulisan

Sistematika dimaksud untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar dapat mempermudah bagi pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian, populasi sampel, teknik sampling, teknik pengambilan data serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisas, struktur organisasi. Hasil penelitian terdiri dari analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan analisis kekuatan dan kelemahan, analisis peluang dan ancaman.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi pendapatan perusahaan. Menurut Kusnadi (Sasangka & Rahmat, 2018) menjelaskan bahwa penjualan adalah sejumlah uang yang di bebaskan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Sukmawati (2020) pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya atau tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa perantara. Dapat disimpulkan bahwa Penjualan merupakan upaya untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari hasil barang atau jasa yang di tawarkan.

b. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2014) dalam (Sasangka & Rahmat, 2018) tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk menjual produk secara efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan. Dimana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan utama penjualan dipengaruhi oleh faktor- faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Akibatnya manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) dalam (Sasangka & Rahmat, 2018) sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena

diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

d. Pengertian Volume Penjualan

Di perusahaan pemasaran, perlu untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan karena dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Schiffan (2005) dalam (Sasangka & Rahmat, 2018) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Basu Swastha dan Herman (2019) Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan oprasional). Dapat disimpulkan bawa Volume penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam kesehatan perusahaan karena :

- 1) Volume penjualan membantu investor atau pemilik untuk mengevaluasi apakah perusahaan berkontraksi atau berkembang.
- 2) Volume penjualan merupakan indikator untuk melacak kinerja strategi pemasaran.
- 3) Volume penjualan juga membantu dalam memilih lokasi terbaik untuk titik penjualan fisik / toko fisik.
- 4) Volume penjualan membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perwakilan penjualan, pengecer, dll.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa strategi bisa dibedakan berdasarkan tingkat agregasi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategi adalah level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dan seterusnya). Menurut Rangkuti (2009) dalam (Hidayat & Rahmat, 2018) Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan

tersebut. Menurut Rahayu (Hidayat & Rahmat, 2018) strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pembangunan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Secara umum strategi dapat di artikan sebagai seperangkat pilihan kritik untuk merencanakan dan mengimplementasikan sejumlah rencana sumber daya dan tugas untuk mencapai tujuan, dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, integral dan sinergi keunggulan, cangkupan dan jangka panjang dari individu atau organisasi yang ideal.

Menurut Kotler (2008) dalam (Putri,2020) definisi pemasaran dibedakan menurut sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran didalam masyarakat, yaitu “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan definisi manajerial, yaitu pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in*

return". Menurut Rangkuti (Hidayat & Rahmat, 2018), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan dalam pengenalan barang atau jasa dengan perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, menyediakan dan mendistribusikan barang atau jasa ini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Ahmad (2013) dalam (Hidayat & Rahmat, 2018) strategi pemasaran dalam bisnis merupakan suatu cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku. Strategi ini berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan integrative . Menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam (Hidayat & Rahmat, 2018) strategi pemasaran adalah proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Menurut penelitian Hidayat

dan Rahmat (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu proses pengambilan keputusan-keputusan tentang pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan sebagai kunci kesuksesan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran yang menyeluruh, terpadu dengan kebijakan dan aturan yang memberikan petunjuk bagi perusahaan pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai petunjuk perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

b. Faktor Lingkungan Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2016) faktor lingkungan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu :

1) Keadaan pasar atau persaingan

Jika suatu produk mendapatkan pasar yang baik, maka akan muncul produk lain yang sama. Karena itulah perusahaan harus berusaha agar penjualan tetap stabil dan meningkat.

2) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang canggih mutakhir yang mengalami perubahan dengan cepat dan penerapannya dalam sistem penjualan.

3) Keadaan ekonomi

Seperti perubahan nilai mata uang, pembatasan kredit, inflasi, kenaikan atau penyesuaian tariff dan lain-lain.

4) Peraturan dan kebijakan pemerintah

Undang-undang dan peraturan yang dibuat pemerintah dalam menentukan kebijakan dalam perdagangan maupun lokasi penjualan produk.

5) Keadaan sosial dan budaya

Banyaknya suku dan etnis di Negara Indonesia, kebiasaan dan adat istiadat yang berlaku.

6) Keadaan politik

Beberapa kecenderungan utama dalam politik yang mampu mempengaruhi manajemen pemasaran adalah undang-undang yang mengatur pemerintah, adanya perubahan dalam pelaksanaan undang-undang, serta perkembangan kelompok pembela publik.

Masing-masing faktor ini menimbulkan peluang dan ancaman atau hambatan untuk memasarkan produk di perusahaan. Faktor internal perusahaan yang di analisis dalam persiapan strategi

pemasaran adalah faktor terkait dengan implementasi fungsi perusahaan, termasuk keuangan, belanja, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Setiap faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan dapat menunjukkan masalah keberadaan keunggulan atau kelemahan perusahaan. Mengkhususkan diri dalam pemasaran, faktor lingkungan atau eksternal seperti ini telah dijelaskan di atas adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Sementara faktor internal di bidang pemasaran adalah faktor dikendalikan oleh para pemimpin perusahaan pada umumnya dan pemasaran.

c. Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti (Hidayat & Rahmat, 2018) unsur Strategi Pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi memiliki arti dari kumpulan data, dimana datanya dapat dianalisis, dipisahkan dan dikelompokkan sesuai dengan kesamaannya. Kegiatan dan proses pengelompokan juga disebut segmentasi. Dari definisi sebelumnya jelas merupakan segmentasi pasar memiliki arti dari proses konsumen yang mengelompokkan di segmen tertentu sehingga mungkin sesuai dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa pendapat para ahli tentang definisi segmentasi pasar, Hasan (2014)

mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Segmentasi Pasar menurut Tjiptono (2019) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa indikator dalam segmentasi dibagi dalam 4 kategori yaitu :

a) Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi kedalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

b) Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c) Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi

Segmentasi pasar ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

d) Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku (behavioral)

Segmentasi ini membedakan *customer* dengan dasar pembagian pengetahuan, *attitude*, penggunaan dan respon terhadap produk.

Dalam praktek di bidang ini, hanya sedikit perusahaan gunakan satu jenis segmentasi dalam strategi pemasarannya. Mereka biasanya menggunakan berbagai kombinasi segmen ini untuk akses ke pasar yang lebih luas. Perbedaan hanya apa segmentasinya, segmentasi berdasarkan psikologi, geografi, demografi, dan perilaku.

2) Target Pasar

Target pasar adalah langkah yang harus dilakukan setelah menentukan segmentasi pasar. *Targeting* adalah aktivitas dan proses penargetan pasar akan diberikan setelah kita membagikannya menjadi bagian-bagian tertentu. Hal ini diperlukan karena sebagaimana disebut di atas, perusahaan tidak akan dapat melayani semua pasar di masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *targeting* adalah proses evaluasi berbagai segmen yang telah

dibuat dan memutuskan beberapa banyak segmen yang dapat dilayani dengan baik. Target Pasar menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen pasar dan memiliki satu atau beberapa segmen untuk dilayani.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) proses evaluasi dari segmentasi dapat dibagi menjadi 4 tingkatan yang dapat digunakan dalam menentukan target pasar yaitu:

- a) *Undifferentiated marketing* adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar seluruh pasar dengan satu penawaran.
- b) *Differentiated marketing* adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran terpisah untuk masing–masing.
- c) *Concentrated (niche) marketing* adalah strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar sebagian besar dari satu atau beberapa segmen.
- d) *Micromarketing* adalah penyesuaian produk dan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan individu dan pelanggan lokal tertentu, termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa ada tiga hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam *market targeting*. Pertama adalah ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik, ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Kedua daya tarik struktur segmen, ada kalanya sebuah segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Ketiga adalah tujuan dan sumber daya perusahaan, meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria yang pertama, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

Menurut Ferrel dan Hartline (Putri, 2020) ada lima strategi dalam pemilihan target pasar, yaitu:

- a) *Single segment targeting*, yaitu perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal.
- b) *Selective targeting*, perusahaan memilih untuk menentukan sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.
- c) *Mass market targeting*, usaha perusahaan dalam melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang dimiliki dan yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen.

- d) *Product specialization*, merupakan keputusan perusahaan dalam pembuatan produk tertentu yang nantinya dapat dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e) *Market specialization*, adalah spesialisasi perusahaan dalam upaya melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.

3) Posisi Pasar

Jika diartikan secara harfiah, kata “posisi” memiliki arti penempatan atau *positioning* dan dapat diartikan juga tempat. Dalam bidang pemasaran yang dikenal istilah *market positioning* artinya proses atau aktivitas memposisikan dan merancang produk atau layanan buat kesan produk atau layanan di pasar tertentu dengan cara tertentu dengan cara tertentu ada di benak konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) *Positioning* adalah strategi untuk merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan agar bisa memperoleh tempat khusus dalam benak konsumen. Menurut Hasan (2014) *positioning* adalah upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan

dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah usaha perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam benak konsumen sesuai dengan yang di harapkan.

Penetapan posisi pasar memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (Putri, 2020). Menurut Shinta (2011) strategi *positioning* bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan pada pikiran konsumen. Terdapat tiga cara menetapkan *positioning* menurut Shinta (2011) yaitu : menetapkan *positioning* berdasar perbedaan produk, menetapkan pasar berdasarkan manfaat produk, dan menetapkan pasar melalui imajinasi.

Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa terdapat tiga langkah yang dibutuhkan dalam melakukan diferensiasi dan *positioning*, yaitu :

- a) Identifikasi sekumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin dapat memberikan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk membangun suatu posisi.

- b) Memilih keunggulan kompetitif yang digunakan untuk membangun suatu posisi.
- c) Memiliki keunggulan kompetitif yang tepat dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan, dan melakukan komunikasi yang efektif dan memberikan informasi posisi pasar.

Penentuan posisi pasar dapat menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan yaitu:

- a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan dapat dilakukan jika suatu produk memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen merasakan benar adanya perbedaan.
- b) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
- c) *Positioning* berdasarkan penggunaan produk. Pendekatan dengan menekankan pada siapa pengguna produk.
- d) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut di konsumsi.

- e) *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memiliki produk mana yang lebih baik.
- f) *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- g) *Positioning* berdasarkan asosiasi. Mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- h) *Positioning* berdasarkan masalah. Menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.

Selain tiga indikator atau unsur strategi pemasaran di atas terdapat juga 1 unsur strategi pemasaran yaitu saluran distribusi.

4) Saluran Distribusi

Saluran Distribusi menurut Basu Swastha (Laksono, 2017) merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Menurut Kotler (2008) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat

produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Basu Swasta (Laksono,2017) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

a) Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk di konsumsi atau di jual kembali

b) Fungsi penyediaan fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c) Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran. Contoh dalam fungsi ini adalah pelayanan sesudah pembelian. Mobil memerlukan

pelayanan sesudah pembelian mengenai reipasi atau pemeliharaan, Ketersediaan memperoleh suku cadang, dan layanan mengenai harga purna jual.

Sedangkan untuk tujuan utama dari saluran distribusi adalah untuk menjamin kelangsungan aktivitas produksi dan menjamin produk diterima dengan baik oleh konsumen.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2005) mengemukakan bahwa Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut H. Abdul Manap (2016), Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Menurut Edy Dwi 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).

- 1) *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.
- 2) *Weakness* (Kelemahan) adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.
- 3) *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.
- 4) *Threats* (Ancaman) adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

b. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan tentang informasi yang nantinya dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memberikan informasi bahwa terdapat permasalahan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pendapatan yang diinginkan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Manfaat Analisis 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. 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 produk atau usaha yang dimiliki.

3) Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki tujuan 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. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Tujuan dan manfaat lainnya dari analisis SWOT adalah :

- a) Untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (strength), mengatasi kelemahan (weaknes), menemukan peluang (opportunity) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (threath).
- b) Untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program

yang direncanakan tentunya akan bertujuan lebih baik dengan hasil yang optimal.

- c) Berperan sebagai alat untuk meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.
- d) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.

c. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Dalam faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada dua, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).

1) faktor internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknes). Menurut Edy Dwi Kurniati (2018) kemampuan organisasi terletak pada kapasitas organisasi dan kemampuan untuk menggunakan kompetensi untuk unggul dalam bidang tertentu, sehingga memberikan keuntungan strategi. Sumberdaya, perilaku, kekuatan dan kelemahan, efek

sinergi dan kompetensi dari organisasi menentukan sifat dari lingkungan internal. Berikut ini faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu:

a) Manajemen

Menurut Wijayanto (2012) Manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu yang disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya manajemen merupakan seni, yaitu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

b) Pemasaran

Menurut Rangkuti (Hidayat & Rahmat, 2018), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

c) Keuangan

Kondisi keuangan perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan

finansial sebuah perusahaan sangat penting untuk memformulasikan strategi secara efektif.

d) Produksi dan operasi

Merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output dalam sebuah produksi. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

e) Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi

2) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Faktor eksternal terbagi dua bagian yaitu peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Menurut Edy Dwi Kurniati (2018) lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Lingkungan eksternal dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu :

a) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua faktor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut. Faktor-faktor

tersebut meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, saluran perantara, dan masyarakat. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis keberadaan pesaing terkait dengan peluang dan ancaman.

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor masyarakat yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini juga terkait dengan hukum internasional, demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis peluang dan ancaman.

d. Tahapan Analisis SWOT

1) Matrix Evaluasi Faktor Internal

Merupakan ringkasan audit internal yang merupakan alat penting dari perumusan strategi. Alat ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Perumusan IFAS Matrix dapat dikembangkan melalui langkah-langkah berikut :

a) Mengidentifikasi Faktor-faktor Kritis Keberhasilan

Manajemen harus mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan dalam semua bidang fungsional. Tentukan sekitar 10 sampai 15 faktor penting untuk keberhasilan organisasi. Beberapa faktor mungkin kekuatan dan

beberapa yang lain mungkin kelemahan, dengan presentase, rasio, dan angka perbandingan.

b) Menetapkan Bobot Masing-masing Faktor

Setelah menentukan daftar faktor internal yang penting, manajemen harus menetapkan bobot yang berkisar dari 1,0 (semua penting) sampai 0,0 (semua tidak penting) untuk masing-masing faktor. Bobot untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi sukses dalam industri.

c) Tetapkan Peringkat ke Setiap Faktor

Peringkat adalah berbasis perusahaan sedangkan bobot berbasis industry dengan kisaran 4-1.4 untuk kekuatan utama 3 untuk kekuatan minor 2 untuk kelemahan minor 1 untuk kelemahan mayor.

d) Penilaian Bobot Multiply Faktor

Setelah menetapkan rating yang sesuai untuk masing-masing faktor penting, maka manajemen perlu mengalikan bobot masing-masing faktor dengan rating. Hal ini akan memungkinkan untuk menentukan nilai tertimbang untuk masing-masing faktor.

e) Total skor tertimbang

Skor tertimbang masing-masing dan setiap faktor penting untuk menentukan total skor tertimbang untuk

perusahaan. Perlu dicatat bahwa terlepas dari sejumlah faktor termasuk dalam matriks IFAS, total skor tertimbang dapat berkisar dari tinggi 4,0 dan rendah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan lebih yang digunakan untuk menutuoi kelemahan yang dimiliki di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan kekurangan perusahaan lebih banyak dibandingkan kekuatannya.

Tabel 2.1

Matriks Evaluasi Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan
(IFAS)

| Faktor-Faktor Internal | Strategi | Bobot | Rating | Nilai Tertimbang (Bobot x rating) |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------------|---------------|--|
| Kekuatan | Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dst | | 1 - 4 | |
| Kelemahan | Kelemahan 1 Kelemahan 2 dst | | 1 - 4 | |
| Total | | 1,00 | | Minimal 1,00 Maksimal 4,00 |

sumber : Buku karya Freddy Rangkuti (2008)

2) Matrix Evaluasi Faktor Eksternal

Sebuah organisasi bisnis harus mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti lingkungan ekonomi, sosial, budaya dan politik, serta pemerintah, hukum, teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Sebuah organisasi harus mengembangkan

EFAS matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengembangkan EFAS matriks :

a) Daftar Faktor Eksternal Kunci

Manajemen harus mendaftarkan faktor eksternal kunci yang mencakup setidaknya 10 sampai 15 faktor peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi perusahaan dan organisasi.

b) Menetapkan Bobot untuk Setiap Faktor

Setelah daftar faktor eksternal penting, manajemen harus menetapkan bobot untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi sukses di industri. Faktor yang memiliki dampak terbesar pada kinerja organisasi harus menetapkan bobot tertinggi, total semua bobot harus 1,0.

c) Menetapkan Penilaian untuk Setiap Faktor

Peringkat adalah berbasis perusahaan sedangkan bobot berbasis industri dengan kisaran 4-1. 4 untuk kekuatan utama 3 untuk kekuatan minor 2 untuk kelemahan minor 1 untuk kelemahan mayor.

d) Penilaian Bobot Multiply Faktor

Setelah menetapkan peringkat yang sesuai untuk masing-masing faktor manajemen perlu kalikan masing-

masing faktor bobot dengan rating. Hal ini akan menentukan skor tertimbang untuk setiap fakta.

e) Jumlah Skor Tertimbang

Skor tertimbang masing-masing dan setiap faktor harus mencapai dalam rangka untuk menentukan skor tertimbang perusahaan. Total skor tertimbang dapat berkisar dari tinggi 4,0 dan terendah 1. Total score 4,0 mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi- strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.2

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman (EFAS)

| Faktor-Faktor Eksternal | Strategi | Bobot | Rating | Nilai Tertimbang (Bobot x rating) |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------|---------------|--|
| Peluang | Peluang 1 Peluang 2 Dst | | 1 - 4 | |
| Ancaman | Ancaman 1 Ancaman 2 Dst | | 1 - 4 | |
| Total | | 1,00 | | Minimal 1,00 Maksimal 4,00 |

Sumber : Buku karya Freddy Rangkuti (2008)

3) Matrix *Grand Strategi*

Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks *Grand Strategi* yang mengetahui strategi apa yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi yang ada saat ini. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT.

Tabel 2.3

Analisis SWOT

| Faktor Internal \ Faktor Eksternal | Strength (S) | Weakness (W) |
|------------------------------------|---|--|
| Opportunity (O) | Strategi (SO) = Strengths weight score + Opportunities weight score | Strategi (WO) = Weaknesses weight score + Opportunities weight score |
| Threats (T) | Strategi (ST) = Strengths weight score + Threats weight score | Strategi (WT) = Weaknesses weight score + Threats weight score |

Sumber : Buku karya Edy Dwi Kurniati *Manajemen Strategi*(2018)

Nilai rating *opportunity* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threat* lebih besar, diberi nilai 4. Begitu juga pemberian nilai untuk *strength* dan

weaknes. Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapat apakah *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negatif), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat 4 kuadran rekomendasi. Adapun gambar diagram *Cartesius* kuadran analisis SWOT. Hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), selanjutnya dihitung nilai selisih *Strength* terhadap nilai *Weakness* dan selisih *Opportunity* terhadap nilai *Threat*.

Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang ada, mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

Tabel 2.4

Matriks SWOT

| | | |
|---|---|--|
| Faktor Internal Faktor Eksternal | <i>Strength</i> (S) Daftar Kekuatan yang dimiliki perusahaan | <i>Weakness</i> (W) Daftar Kelemahan yang dimiliki perusahaan |
| <i>Opportunity</i> (O) Daftar Peluang yang dimiliki perusahaan | Strategi (SO) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (WO) Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang |

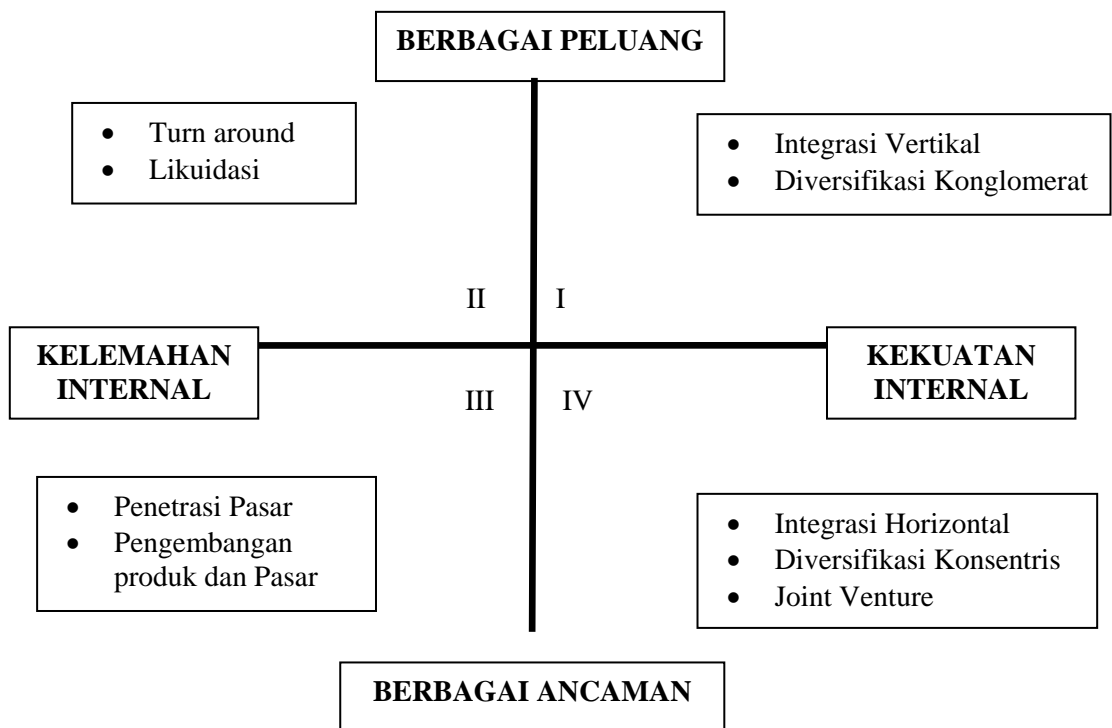
| | | |
|---|--|--|
| <i>Threats (T)</i> Daftar Ancaman yang dimiliki perusahaan | Strategi (ST) Memfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi (WT) Memfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman |
|---|--|--|

Sumber : Buku karya Edy Dwi Kurniati Manajemen Strategi(2018)

Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut selanjutnya dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Gambar 2.1

Penentuan Matriks *Grand Strategy*



Sumber : Buku karya Edy Dwi Kurniati Manajemen Strategi(2018)

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuadran I

Perusahaan yang berada pada Kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi kerjasama melalui Integrasi Vertikal dan Strategi ekspansi pasar melalui Diversifikasi Konglomerat. Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternative.

b) Kuadran II

Perusahaan yang berada pada Kuadran II mempunyai banyak peluang namun mempunyai banyak kelemahan pada sumberdaya internal untuk digunakan dalam menangkap peluang eksternal tersebut strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran II diantaranya adalah strategi: Turn around dan Likuidasi. Strategi Turn around dan Likuidasi merupakan strategi penghematan/ restrukturisasi. Strategi ini melibatkan dropping

beberapa kegiatan dalam bisnis tertentu atau benar-benar keluar dari beberapa bisnis perusahaan.

c) Kuadran III

Perusahaan yang berada pada Kuadran III mempunyai banyak ancaman namun juga mempunyai banyak kelemahan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran III diantaranya adalah strategi: Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk dan pasar. Penetrasi pasar, pasar mengembangkan produk dan inovasi yang kadang-kadang disebut strategi intensif karena membutuhkan upaya intens jika untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang telah ada. Pengembangan pasar melibatkan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah geografis baru.

d) 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. Strategi Integrasi horizontal bermanfaat untuk pengurangan

pesaing industry, kerjasama dengan pesaing dalam industri yang sama untuk mengurangi ancaman. Diversifikasi konsetris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa dan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu atau lebih dari bisnis perusahaan. Joint Venture adalah jenis kemitraan dimana dua atau lebih perusahaan bersama-sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan.

Alasan penulis memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini karena penggunaan analisis SWOT mudah dipahami, sederhana dan dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun. Selain itu, sudah banyak referensi penulisan dan penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penganalisisan penelitiannya. Sehingga lebih mudah penulis untuk mencari referensi sejenis.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berperan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

| No | Judu Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|
| 1 | Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Pada Strategi Pemasaran Philip Elektronik PT.Citra Kreasi Makmur di Surabaya (Agustaurina,dkk, 2016) | Dari hasil analisis SWOT perusahaan dapat menggunakan strategi yaitu dengan menggunakan integrasi horizontal yaitu suatu kegiatan yang memperluas produksinya dengan cara membangun birokrasi yang lain dan meningkatkan jenis produk yang baik |
| 2 | Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama) (Hidayat & Rahmat, 2018) | Berdasarkan diagram SWOT, CV Star Pratama memiliki posisi pada kuadran I. Strategi yang cocok diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan Matrik IE (Matrik Internal Eksternal) maka CV Star Pratama berada pada sel V. Berdasarkan hasil analisis pada tahap keputusan menggunakan QSPM, strategi yang harus dilakukan adalah salah satu strategi ST (<i>Strength-Threat</i>) yaitu dengan meningkatkan pelayanan prima serta layanan purna jual demi memuaskan pelanggan. |
| 3 | Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi) (Fauzan & Sari, 2016) | Berdasarkan analisis Matriks QSP maka strategi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu sebagai berikut: a. Prioritas I yaitu Membuat promosi yang berkelanjutan. b. Prioritas II yaitu membuat menu makanan dan minuman yang khas dengan tujuan pelanggan loyal. c. Prioritas III yaitu dengan cara merekrut koki yang berpengalaman untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap cafe. |
| 4 | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu (Akkas, 2019) | Dari hasil analisis SWOT diketahui nilai $S < O$ yaitu $(0,35 < 0,36)$, nilai $W < O$ yaitu sebesar $(0,24 < 0,36)$, nilai $S > T$ yaitu $(0,35 > 0,29)$, sedangkan nilai $W < T$ yaitu sebesar $(0,24 < 0,29)$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya |
| 5 | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan | Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Rose Collection sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. |

| | | |
|--|---|---|
| | Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado (Wawolumaya,dkk ,2019) | Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung untuk berada pada fase growth, dengan menerapkan strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>) dengan terus berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, serta meningkatkan hubungan baik dengan supplier. |
|--|---|---|

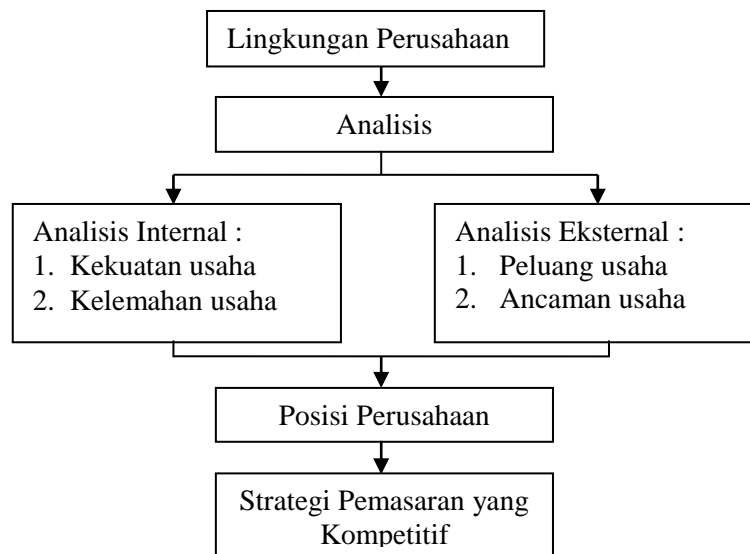
Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Berpikir

Skema kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat diketahui bahwa, langkah pertama yang dilakukan adalah mengetahui kondisi lingkungan perusahaan. Dari kondisi perusahaan dapat ditemukan masalah-masalah yang ada di CV. Sinar Bintang Niaga, untuk memecahkan masalah

tersebut maka dilakukan analisis SWOT yang bertujuan menentukan strategi yang tepat. Analisis SWOT adalah mencari faktor internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan matriks SWOT. Melalui matriks SWOT dapat mengetahui posisi perusahaan, sehingga dengan diketahui posisi perusahaan ini bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang kompetitif.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah yang sering digunakan dan dilakukan beberapa peneliti dan sekelompok peneliti di bidang ilmu sosial. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Proses penelitian ini dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam riset kemudian di tafsirkan.

Pendekatan penelitian kualitatif dilakukan dengan cara memahami gejala-gejala yang menjadi fokus penelitian dengan cara melakukan *participant observation* ke lapangan dengan keterbukaan terhadap segala sumber informasi. Informasi yang di ambil dalam penelitian di lapangan di sajikan dalam bentuk deskripsi-deskripsi yang menggambarkan kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam penjualannya. Penelitian tentang strategi pemasaran upaya meningkatkan volume penjualan di CV. Sinar Bintang Niaga Industri Kerajinan Kuningan di dusun Karanganyar, Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam pengungkapan data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan kajian dokumen terhadap apa yang dilakukan oleh para informan, bagaimana mereka melakukan kegiatan, untuk apa kegiatan tersebut dilakukan, dan mengapa mereka melakukan strategi tersebut dalam realita yang sesungguhnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan di CV. Sinar Bintang Niaga merupakan salah satu perusahaan industri yang memproduksi dan menjual kerajinan kuningan yang berada di daerah Bedono lebih tepatnya beralamat di jalan raya Ambarawa Magelang, dusun Karanganyar, desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 60 orang yang terdiri dari pemilik, karyawan dan *stakeholders* CV. Sinar Bintang Niaga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat diwakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 9 orang yaitu pemilik, sales *marketing*, konsumen, distributor, leader produksi, bagian produksi, admin perusahaan, pesaing, dan 1 orang warga.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini 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). Pengambilan sampel berdasarkan pada responden yang mampu mewakili aspek yang akan diteliti oleh

peneliti, maka responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan sebagian responden dari *stakeholder*.

D. Jenis dan Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Arikunto dan Suharsimi (2013) Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diungkapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Nurlita, 2020). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik CV. Sinar Bintang Niaga sebagai informan utama, dan beberapa *stakeholder* yang terlibat sebagai informan pendukung.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen

penjualan, foto-foto, atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu suatu teknik atau cara peneliti untuk mengumpulkan data dengan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Danim (2002) Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya dilakukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab (Nurlita, 2020). Peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada CV. Sinar Bintang Niaga. Narasumber atau informan dalam penelitian ini yaitu :

a. Informan Kunci

Informan Kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu :

1) Pemilik Perusahaan

Pemilik merupakan kunci dalam mendapatkan informasi dalam kualitas pekerjaan tentang faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang di miliki perusahaan.

- a) Bagaimana dengan kualitas produk yang dimiliki perusahaan ini?
- b) Bagaimana dengan keragaman produk di sini?
- c) Apa maksud dari harga bersaing disini?
- d) Menurut anda untuk desain menarik bagaimana?
- e) Perusahaan ini kan sudah banyak dikenal ha itu menurut anda bagaimana?
- f) Bagaimana dengan keterbatasan tenaga ahli?
- g) Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak itu bagaimana?
- h) Bagaimana dengan keterlambatan bahan baku yang termasuk kelemahan di perusahaan ini?
- i) Apakah produk yang di hasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen?

- j) Menurut anda kan layanan konsumen yang diberikan oleh sales marketing kurang itu bagaimana?
- k) Bagaimana dengan kurangnya tenaga pemasar?
- l) Bagaimana dengan banyaknya mitra atau jaringan merupakan peluang bagi perusahaan?
- m) Bagaimana dengan pangsa pasar yang luas ?
- n) Bagaimana dengan tingkat pertumbuhan pasar yang cepat?
- o) Bagaimana dengan peluang perubahan gaya hidup?
- p) Menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar itukan dapat menjadi peluang bagi perusahaan itu bagaimana?
- q) Bagaimana dengan kapasitas produksi di sini?
- r) Bagaimana dengan banyaknya pesaing?
- s) Bagaimana dengan naiknya bahan baku
- t) Bagaimana dengan pajak pemerintah
- u) Lokasi pesaing lebih strategis apa menjadi ancaman bagi perusahaan?

2) Sales *Marketing*

Informan yang memberikan informasi tentang bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang di miliki perusahaan di lapangan.

- a) Bagaimana kualitas produk di perusahaan ini menurut anda sebagai sales marketing?
- b) Bagaimana dengan keragaman produk disini?
- c) Bagaimana dengan harganya?
- d) Bagaimana dengan produk banyak dikenal?
- e) Bagaimana dengan keterbatasan tenaga ahli?
- f) Dalam proses produksi tidak ada target yang bersifat kontrak menurut anda apakah hal ini mempengaruhi penjualan?
- g) Bagaimana dengan keterlambatan bahan baku apakah mempengaruhi penjualan?
- h) Layanan yang di berikan untuk konsumen sendiri bagaimana?
- i) Bagaimana menurut anda kurangnya tenaga pemasar?

b. Informan Utama

Merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama dalam penelitian ini yaitu :

1) Konsumen

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan karena tanpa ada konsumen perusahaan tidak mendapatkan penghasilan sehingga perusahaan tidak dapat berjalan. Maka informasi dari konsumen sangat penting dalam penelitian ini.

- a) Bagaimana dengan kualitas produk yang di tawarkan?
- b) Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?
- c) Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk ini?
- d) Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan anda?
- e) Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas produk perusahaan ini?
- f) Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?

2) Distributor

Distributor memiliki peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan karena distributor membantu perusahaan untuk mendekatkan produk yang dihasilkan ke pada konsumen sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen dimanapun berada. Adanya distributor juga membantu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka informasi dari sampel sangat penting dalam penelitian ini .

- a) Bagaimana dengan kualitas produk yang di tawarkan?
- b) Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?
- c) Apa yang menjadi daya tarik anda dan konsumen untuk membeli prodak ini?
- d) Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen?

- e) Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas produk perusahaan ini?
- f) Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?
- g) Bagaimana dengan keragaman produk?
- h) Bagaimana dengan harga bersaing?
- i) Bagaimana dengan desain produk menarik?
- j) Bagaimana dengan keterbatasan tenaga ahli?
- k) Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak?
- l) Bagaimana dengan keterlambatan bahan baku?
- m) Layanan konsumen dari perusahaan ini ke anda bagaimana?
- n) Bagaimana dengan pangsa pasar yang luas?
- o) Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat ?
- p) Bagaimana dengan perubahan gaya hidup?

c. Informan Pendukung

Merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi sosial yang di teliti. Informan tambahan dalam penelitian ini yaitu :

1) Karyawan Produksi

Bagian produksi berperan sebagai narasumber tambahan untuk memberikan informasi tentang kelebihan dan

kekurangan kerajinan yang dihasilkan perusahaan atau tentang inovasi produk.

- a) Apakah yang menjadi standar khusus perusahaan dalam pembuatan produk?
- b) Apakah perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap model produk yang di hasilkan?
- c) Apa yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?
- d) Apakah perusahaan pernah menciptakan model baru yang khusus untuk segmen yang berbeda?
- e) Bagaimana pertimbangan perusahaan dalam menciptakan model baru?

2) Admin Perusahaan

Sebagai informan yang dapat memberikan informasi tentang pendapatan dan pengeluaran perusahaan dari hasil penjualan.

- a) Bagaimana dengan pendapatan perusahaan saat ini?
- b) Apa yang dilakukan perusahaan jika terjadi kenaikan atau penurunan pendapatan?
- c) Bagaimana dengan pembelian bahan baku perusahaan?
- d) Apakah pernah terjadi kekurangan stok bahan baku?

3) Pesaing

Pesaing merupakan hal yang dapat mengancam suatu perusahaan namun selain itu pesaing bisa berdampak positif bagi perusahaan karena dapat dijadikan semangat dan motivasi untuk lebih semangat dalam menjalankan usaha tersebut.

- a) Bagaimana dengan keunggulan kualitas produk disini?
- b) Bagaimana dengan keragaman produk?
- c) Berapa harga jual produk disini?
- d) Bagaimana dengan desain produk disini?
- e) Berapa banyak kapasitas produksi disini?

4) Warga sekitar

Warga sekitar memiliki peran untuk membantu mengetahui bagaimana hubungan perusahaan dengan warga sekitar.

- a) Apakah pengelola CV. Sinar Bintang Niaga menjalin hubungan baik dengan warga sekitar?
- b) Bagaimana peran perusahaan ini dalam menjaga hubungan dengan warga sekitar?
- c) Apakah keberadaan perusahaan ini berpengaruh terhadap perekonomian warga?
- d) Apakah keberadaan perusahaan ini dapat menambah ketrampilan warga?

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Edy Dwi 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). Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi akan menghasilkan sebuah strategi dimana strategi tersebut akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Tahap Input

Model analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

2. Tahap Matching

Tahap matching adalah tahap mencocokkan keempat faktor satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Dengan Menerapkan nilai-nilai dalam 2 faktor menjadi pasangang pada matriks SWOT tersebut akan menghasilkan setrategi yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam

mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi saat ini (Kurniati, 2018).

Hasil dari analisis tersebut dapat menentukan keputusan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini, karena Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat CV. Sinar Bintang Niaga

CV. Sinar Bintang Niaga merupakan salah satu industri penghasil kerajinan kuningan di Daerah Bedono. Sebelum mendirikan perusahaan tersebut pemilik CV. Sinar Bintang Niaga yaitu Bapak Muhamad Abidin atau sering di panggil Pak Robin dulu beliau bekerja dengan Pak Syekh Puji sebagai Pemasaran selama 4 tahun. Setelah itu beliau juga pernah bekerja sebagai Manajer di Perusahaan Omnya.

Usaha ini berdiri karena adanya skill yang dimiliki Bapak Robin selama beliau ikut dengan Pak Syekh Puji dan usaha ini juga berangkat dari niat beliau untuk pemberdayaan sumberdaya manusia di wilayah tersebut. Tujuannya agar masyarakat sekitar yang rata-rata berlatar belakang pendidikan SMP dapat memiliki pekerjaan sehingga dapat mencukupi kebutuhan keluarga. Menurut beliau “Jika saya dapat memperkerjakan 100 orang artinya dari 100 orang yang bekerja dapat mencukupi kebutuhan 400 orang”.

CV. Sinar Bintang Niaga yang beralamat di jalan raya Ambarawa-Magelang, Karanganyar Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang mulai berdiri pada akhir tahun 2009 yang masih berupa usaha perorangan dengan dijalankan oleh tim, dan berawal dengan fokus di bidang pemasaran Kerajinan Kuningan di Tangerang.

Awalnya Kerajinan Kuningan yang di produksi dijalankan oleh adik Pak Robin. Perusahaan mulai di legalkan atau di daftarkan ke badan hukum pada tahun 2014 menjadi CV dan masih tetap berfokus dibidang pemasaran sampai saat ini, sedangkan untuk mulai fokus di proses produksi baru berjalan selama 7 tahun sampai saat ini.

2. Visi dan Misi

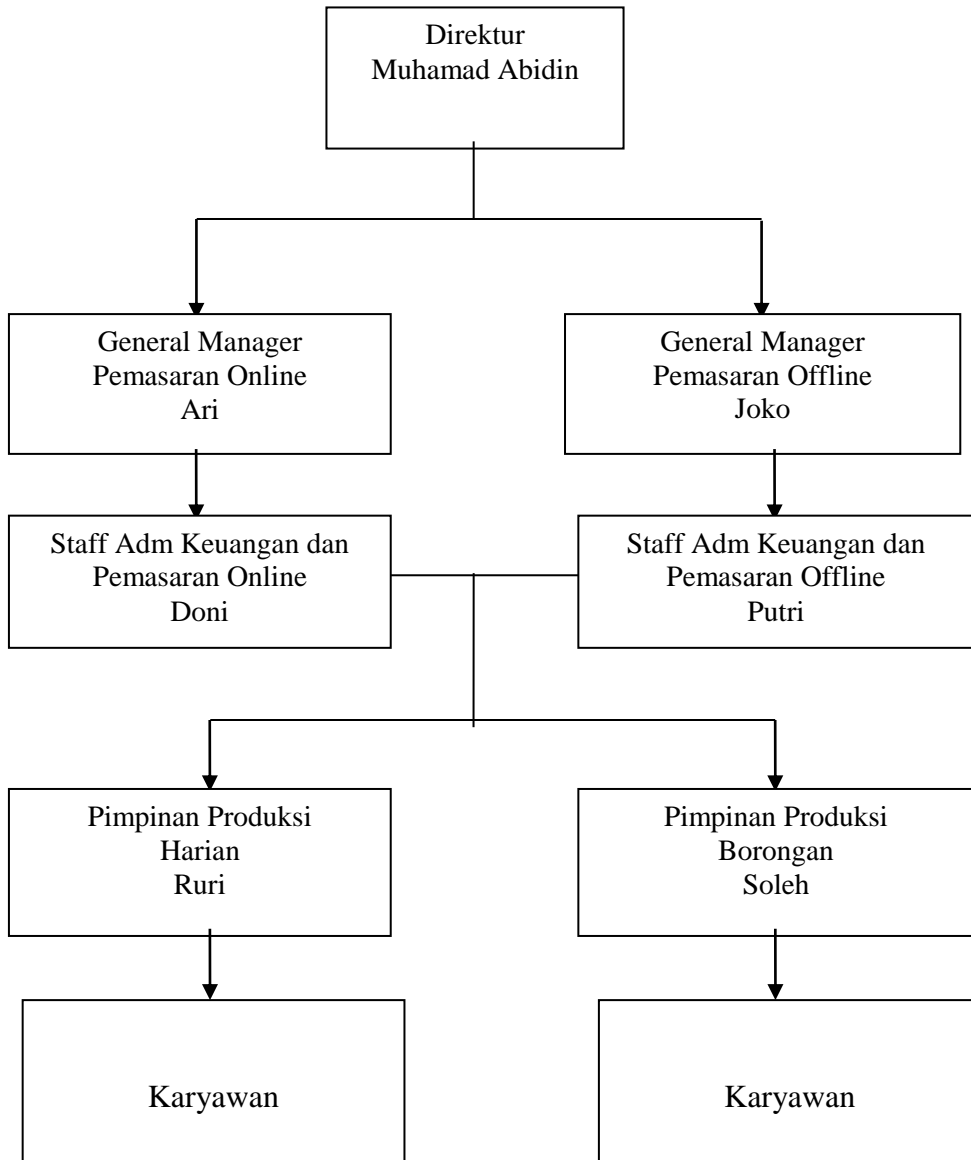
- 1) Membantu masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi
- 2) Perusahaan dapat memajukan masyarakat

3. Struktur Organisasi

Menurut Nurlita (2020) Struktur organisasi atau organsasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun masing-masing orang dalam suatu kedudukan, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu sistem kerjasama. Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan antara individu yang menjalankan tugas tersebut. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan oleh organisasi semakin kompleks hubungan yang ada. Untuk itu perlu dibuat suatu bagan atau struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Sinar Bintang Niaga



Sumber : Pemilik CV.Sinar Bintang Niaga

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di CV.Sinar Bintang Niaga Dusun Karanganyar, Desa Bedono, maka pendekatan strategi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Kurniati (2018) Analisis SWOT (*strengths, opportunities, weaknesses, treats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

1. Tahap Input

a. Matrix Internal Factor analysis Summary (IFAS)

Tahap ini merupakan ringkasan audit internal yang merupakan alat penting dari perumusan strategi. Alat ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan

wawancara mendalam pada Bapak Muhamad Abidin (pemilik), Tofik (*sales marketing*), Yumrotul Hasanah (konsumen), Ari Susanto (distributor). Putri (admin perusahaan), Slamet Kasjo (karyawan), Ruri (karyawan), Agus Khoironi (pesaing), Novi (warga). Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal CV. Sinar Bintang Niaga:

Kualitas produk sangat mempengaruhi daya beli konsumen, maka jika kualitas produk bagus dapat dijadikan daya tarik konsumen dalam pembeliannya. Kualitas produk yang bagus dapat dijadikan kekuatan bagi suatu perusahaan dalam menarik konsumen, karena semakin banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk tersebut ini dapat meningkatkan volume pendapatan perusahaan. Hal ini di benarkan oleh Ari Susanto selaku distributor mengatakan “Sebenarnya kalo berbicara tentang kami kekuatan kualitas produk no1 kan kita tau kalo kita selalu mengupayakan produk terbaik untuk kita kan”. Sedangkan menurut konsumen Yumrotul Hasanah mengatakan “Kualitas produk kerajinan kuningan CV. Sinar Bintang Niaga ini bagus rapi dan mengkilap”.

Keragaman produk merupakan jenis-jenis seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk yang beragam agar memudahkan konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Muhamad Abidin selaku pemilik mengatakan “ Keragaman produk itu menyangkut istilahnya kelengkapan

atau berbagai produk gitukan untuk itemnya kita sangat beragam sekali karena kita selalu hampir tiap bulan kita selalu mencari terobosan produk-produk desain menarik untuk menarik pelanggan atau untuk biar bisa bersaing dengan kompetitor lain seperti itu”. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Yumrotul Hasanah selaku konsumen mengatakan “Ya sesuai, karena SBN tidak hanya menawarkan model produk itu-itu saja tapi juga menerima pesanan produk yang sesuai keinginan saya”.

Harga bersaing dimana harga jual di CV. Sinar Bintang Niaga seperti yang tertera di bab 1 yaitu harga ukuran 145cm x 85 cm Rp. 1.500.000,00, kemudian ukuran 125 cm x 80 cm seharga Rp. 1.250.000,00. Sedangkan harga milik pesaing menurut Agus Khoironi karyawan dari pesaing “Harga ukuran standar ukuran (145 x 80 cm) seharga Rp.3.400.000, harga ukuran medium ukurann (120 x 80 cm) seharga Rp. 2.800.000”. Hal ini di benarkan Yumrotul Hasanah selaku konsumen CV. Sinar Bintang Niaga “Untuk harga menurut saya harganya standar dan sesuai dengan kualitas barangnya sehingga tidak mengecewakan”.

Desain produk menarik di perusahaan ini selalu ada karena perusahaan selalu mengeluarkan desain menarik tiap bulannya. Hal ini di benarkan oleh Muhamad Abidin “Kalo desain produk menarik ya itu tadi kita kan harus benar-benar haruse punya inovasi gitu, harus bener-benar inovasi kita istilahnya punya tim kreatif buat nyari desain menarik, jadi kita tiap bulan pasti ada desain menarik”

Banyak dikenal yang mana perusahaan ini sudah menjual produknya dari sabang sampai marauke, pemilik Muhamad Abidin mengatakan “Kalo banyak dikenal sebenarnya kan banyak dikenal terutama dari marketing di lapangan gitu, nah rata-rata kan dari suplayer apa yang kita suplay mitra kita itu rata-rata memperkenalkan perusahaan kita juga di lapangan itu satu, ke dua untuk penjualan online juga rata-rata memang langsung transaksi untuk keuangan langsung ke perusahaan secara otomatis kita lebih dikenal dari pada yang lain makanya dari offline dan online pemasaran dilapangan tidak lupa memperkenalkan perusahaan kita juga selain memperkenalkan produk”. Tofik juga membenarkan hal ini “Satu Indonesia kan sudah tau untuk prodak-prodaknya kan marketing dari sabang sampai merauke sudah ada”.

Keterbatasan tenaga ahli disini merupakan kelemahan bagi perusahaan karena keterbatasan ini disebabkan oleh masalah waktu dimana para pekerja sering ijin kerja jika ada acara atau ada kerepotan, hal ini di benarkan oleh Muhamad Abidin “Kalo keterbatasan tenaga ahli itu sebenarnya lebih ke pada masalah teaming atau masalah waktu atau jam terbang aja sebenarnya istilahnya kalo masalah tenaga ahli sebenarnya banyak yang ahli cuman kadang karena di kampung kadang ada kerepotan kadang ada hal-hal yang memang tidak memungkinkan untuk berangkat otomatis jadi terkendala produksikan terkendala karena kadangkannya tenaga ahlinya ada urusan lain atau pas sakit atau gimana biasanya seperti itu untuk istilahnya selama ini mungkin untuk leadersif

di produksi, leader di produksi memang benar-benar istilahnya belum benar-benar istilahnya fisioner lah kita masih berusaha untuk mengembangkan itu”.

Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak dimana dari dulu pemilik CV. Sinar Bintang Niaga ini memang tidak memberikan target kepada karyawannya dalam menghasilkan produk kerajinan kuningan ini sehingga ini berlaku bagi pemasaran juga tidak diberikan target jadi kegiatan ini berjalan begitu saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin yang menjelaskan “ya itu bagian dari kelemahan juga karena kita istilahnya mau kontrak seperti apapun gak bisa soalnya kita yang sama pemasaran pun juga tidak ada kontrak otomatis itu harus sesuai output input atau apa pesanan dan distribusi harus seimbang, tapi kalo yang penting penjualan aja dan pesanan aja yang penting sambil jalan berarti otomatis kita untuk produksi juga sambil jalan gak bisa istilahnya kita harus sekian di target sekian sedangkan pemasaran pun belum ada teken kontrak istilahnya belum ada bersifat kontrak harus sekian penjualan sekian makane sama yang dipasarkan sambil jalan yang diproduksi juga sambil jalan jadi kalo di pemasaran bagus ya istilahnya produksi benar-benar siap kerja keras siap kerja lembur tapi apabila pemasaran menurun ya tenaga santai”.

Keterlambatan bahan baku dapat menjadi masalah dalam kegiatan produksi dimana jika bahan baku mengalami keterlambatan produksi menjadi terhambat sehingga hal ini dapat mempengaruhi penjualan

produknya. Hal ini di benarkan oleh Putri selaku admin perusahaan mengatakan bahwa perusahaan pernah kekurangan stok bahan baku. Keterlambatan bahan baku ini mempengaruhi pemasaran hal ini di benarkan oleh Tofik selaku sales marketing “Keterlambatan bahan baku mempengaruhi juga sih karenakan gimana ya konsumen yang diminta kaya gini terus umpamane adanya ayat kursi mintanya ayat seribu dinar, cumannkan masih di negokan”.

Layanan konsumen yang di berikan oleh CV. Sinar Bintang Niaga ini di akui oleh pemilik masih kurang, hal ini sesuai dengan pernyataan Ari Susanto mengatakan layanan konsumen “Tergantung duit ku mbak kalo duite sangat lancar yo bagus, kalo ngebone rodo akeh yo galak”. Muhamad Abidin selaku pemilik juga membenarkan bahwa pelayan konsumen kurang “nah heem itu bener karena untuk layanan customer memang terbatas karena itu tadi marketing juga terus terang masih ada beberapa keterbatasan juga istilahnya sumber daya manusianya kita memang belumlah kita mengakuilah memang belum benar-benar sesuai dengan seperti yang kita harapkan lah istilahe belum sesuai dengan manajemen korporasi belum bener-bener sesuai manajemen korporasi sampai kesitu karena memang rata-rata tenaga yang kita rekrutmen ya SDMnya ya istilahnya memang masih butuh bimbingan dan rata-rata gak bisa istilahnya cepet bisa gitu memang perlu proses untuk layanan konsumen pun kita memang belum benar-benar ini lah belum bener-bener seperti yang diharapkan atau seperti yang kita targetkan”

Kurangnya tenaga pemasar dapat menjadi kendala dalam pemasaran produk terutama dalam pemasaran secara offline dan ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup produksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tofik selaku sales marketing kekurangan tenaga pemasar “Em ya mempengaruhi produksi juga kan tenaga pemasar ujung tombaknya di situkan kalo marketing kurangkan mungkin sama aja dengan yang lain soalnya kan kalo marketingnya kurang untuk penjualan berkurang, kalo produk seni kan peminat marketingnya susah juga, karena harus merasakan dulu baru tau hasilnya baru bisa itu lah”.

Hasil wawancara tersebut dapat di tuangkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Analisis Faktor Internal CV.Sinar Bintang Niaga

| No | Faktor Internal Perusahaan |
|----|--|
| | Kekuatan |
| 1 | Kualitas Produk |
| 2 | Keragaman Produk |
| 3 | Harga bersaing |
| 4 | Desain produk menarik |
| 5 | Banyak dikenal |
| | Kelemahan |
| 1 | Keterbatasan tenaga ahli |
| 2 | Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak |
| 3 | Keterlambatan bahan baku |
| 4 | Layanan konsumen |
| 5 | Kurangnya tenaga pemasaran |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari data di atas maka dapat di tentukan Internal Factor analysis Summary (IFAS) yang mana analisis matrik IFAS merupakan hasil dari analisis faktor internal yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan

(*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap CV. Sinar Bintang Niaga. Penentuan rating diperoleh dari 9 responden yang terdiri dari pemilik, *sales marketing*, konsumen, distributor, karyawan produksi, admin perusahaan, pesaing dan warga sekitar, sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4.2

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

| No | Faktor Internal Perusahaan | Bobot | Rating | Skor (bobot x rating) |
|----|--|-------|--------|--------------------------|
| | Kekuatan | | | |
| 1 | Kualitas Produk | 0,12 | 3,67 | 0,44 |
| 2 | Keragaman Produk | 0,12 | 3,78 | 0,47 |
| 3 | Harga bersaing | 0,11 | 3,44 | 0,39 |
| 4 | Desain produk menarik | 0,13 | 3,89 | 0,49 |
| 5 | Banyak dikenal | 0,12 | 3,67 | 0,44 |
| | Total | 0,60 | | 2,21 |
| | Kelemahan | | | |
| 1 | Keterbatasan tenaga ahli | 0,08 | 2,44 | 0,20 |
| 2 | Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak | 0,09 | 2,89 | 0,27 |
| 3 | Keterlambatan bahan baku | 0,08 | 2,33 | 0,18 |
| 4 | Layanan konsumen | 0,08 | 2,44 | 0,19 |
| 5 | Kurangnya tenaga pemasaran | 0,07 | 2,22 | 0,16 |
| | Total | 0,40 | | 1,00 |
| | Total Keseluruhan | 1 | | 3,21 |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) sebanyak 2,21, kemudian kelemahan (*Weakness*) sebanyak 1,00 dan untuk hasil keseluruhan dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) tersebut sebanyak 3,21.

b. *Matrix Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS)

Sebuah organisasi bisnis harus mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti lingkungan ekonomi, sosial, budaya, dan politik, serta pemerintah, hukum, teknologi dan lingkungan yang kompetitif. Sebuah organisasi harus mengembangkan EFAS matriks untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada Bapak Muhamad Abidin (pemilik), Tofik (*sales marketing*), Yumrotul Hasanah (konsumen), Ari Susanto (distributor), Putri (admin perusahaan), Slamet Kasjo (karyawan), Ruri (karyawan), Agus Khoironi (pesaing), Novi (warga). Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal CV. Sinar Bintang Niaga:

Banyaknya mitra atau jaringan merupakan peluang yang sangat bagus untuk meningkatkan kinerja usaha atau perusahaan, dimana perusahaan ini memiliki mitra yang tak terbatas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin “ ya itu kalo membahas tentang peluang atau istilahnya mitra atau jaringan itu sangat hampir tidak terbatas cuman satu keterbatasan modal, ke dua keterbatasan tenaga atau kita

sudah gak bisa meminit istilahnya waktu sama kondisi tenaga juga gak mungkin kita terjang istilahnya karena itu juga nanti kalo di luar kapasitas kemampuan kita juga mengganggu ke stabilan kita juga gitu jadi untuk banyaknya mitra atau jaringan ya sebenarnya kita lebih memilih sesuai kapasitas saja lah gitu”.

Pangsa pasar yang luas mampu dijadikan peluang dalam penjualan kerajinan kuningan ini karena produk kuningan dalam penjualannya memiliki pasar yang luas namun dalam produksi tidak bisa mengeluarkan begitu banya produk karna kebutannya cukup lama. Hal ini dibenarkan oleh Ari Susanto “Pangsa pasar sangat luarbiasa cuma yaitu tadi karena produk seni itu tidak bisa memproduksi dengan jumlah banyak dalam waktu yang sekian, mungkin anggap saja kita ambil margin fifti-fifti dari keuntungan pasar kita bisa menutupi 10, cuman ya jumlah barang itu tadi”.

Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat merupakan tingkat dimana mengacu pada presentase perubahan ukuran pasar selama periode tertentu, dimana tingkat pertumbuhan pasar sekarang berjalan dengan cepat dengan melihat pertumbuhan penduduk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin “ya itu pertumbuhan pasar yang cepat ya memang cepat soalnya hampir tiap hari sajalah kita di perkotaan itukan 1 hari sudah nambah berapa rumah tiap hari apalagi didaerah-daerah sedang berkembang misalnya kalo diluar jawa ya itu tiap hari itu rumah dibangun sudah beberapa istilahnya berapa ratus perumahan

bahkan ribu kan itung-itunganya jadi kalo bicara tingkat pertumbuhan pasar yang cepat itu ya kita bisa lihat dari populasi mungkin jadi papulasi yang ada di Indonesia itu seperti apa terus peluangnya hampir-hampir sama kita rumusnya hampir sama dengan populasi hal untuk pertumbuhan pasar, sebenarnya seperti itu istilahnya persepsi dari public atau dari orang masyarakat itu seperti apa itu kan juga mempengaruhi juga pertumbuhan pasar juga apalagi di era digital seperti ini sebenarnya bisa di akses dengan internet jadi informasi lebih cepat makane pertumbuhan pasar juga cepat karena didukung informasi, populasi, persepsi masyarakat jadi itu berhubungan dengan sosial juga makane pertumbuhan pasat tetep bener-benr cepet kita sebener gak bisa ngikuti karena kapasitas, kembalinya ke kapasitas lagi ini”.

Perubahan gaya hidup ini dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian karena rata-rata orang jaman sekarang melakukan pembelian dengan melihat tren yang sedang berkembang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin “perubahan gaya hidup memang peluangnya gimana ya soalnya peluang gaya hidup itukan namanya life style iya kalo dulu mungkin orang beli hiasan dinding kalo mungkin itu katakanlah 20 tahun yang lalu mungkin orang mau beli hiasan dindinding wah pake apa saja atau pake stiker atau apalah sudah cukup saya rasa, tapi kan kalo orang jaman sekarang seiring perkembangan zaman seiring berjalannya waktu perubahan menset

pola pikir sosial masyarakat mempengaruhi gaya hidup, mempengaruhi pola pikir atau sudut pandang seseorang kalo rumah saya begini harus punya hiasan dinding yang seperti ini, itu yang menjadi perubahan mungkin bisa dijadikan perubahan lifestyle atau gaya hidup, ah saya yang lain aja punya hiasan dinding seperti itu masak saya enggak akhire jadi tren atau hiasan dinding ini dapat tren atau gaya hidup baru di masyarakat karena rata-rata oh temen saya saja punya ini punya itu ya seperti itu akhirnya ini jadi peluang yang bagus untuk kedepannya”.

Hubungan yang baik dengan masyarakat dapat dijadikan peluang dalam perusahaan dimana masyarakat nantinya dapat menjadi mitra bagi perusahaan. CV. Sinar Bintang Niaga ini selalu menjaga kerukunan dengan lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Novi selaku warga sekitar CV.Sinar Bintang Niaga “ baik selalu menjaga kerukunan dengan masyarakat”. Kemudian pemilik Muhamad Abidin mengatakan “jadi bisa jadi masyarakat jadi mitra bisa jadi customer kita mungkin gak saat ini tapi bisa esok nanti, jadi polanya yang penting kita selalu ini lah selalu memperkenalkan produk kita atau istilahnya hal-hal yang berkaitan dengan produk gitu ya mungkin untuk masyarakat sekitar hubungannya mungkin tenaga untuk jadi karyawan atau istilahnya yang berkaitan untuk itulah di industrinya tapi kalo di lapangan bisa jadi konsumen”.

Kapasitas produksi merupakan batas kemampuan atau output untuk memproduksi dalam waktu tertentu yang berhubungan dengan tenaga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin selaku pemilik CV. Sinar Bintang Niaga “ya emang kapasitas produksi istilahnya apalagi yang berhubungan dengan tenaga tadi ya kapasitas produksi yang berhubungan dengan tenaga ya itu menjadi kelemahan atau ancaman yang paling utama atau signifikan bagi industry seperti ini memang sulit di prediksi juga mekane ada antisipasi tertentu seperti kapasitas produksi itu yang paling berhubungan erat tenaga mungkin managemen waktu dari tiap tenaga gitu”

Banyaknya pesaing dunia bisnis saat ini semakin ketat, hal tersebut tidak dapat di hindari oleh pelaku usaha .Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk serupa merupakan salah satu hal yang menjadi ancaman bagi CV. Sinar Bintang Niaga. Banyak pelaku usaha-usaha baru bermunculan mengakibatkan persaingan dalam kualitas yang lebih unggul hingga harga yang lebih rendah merupakan suatu hal yang wajar dalam duia usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin “Mengenai kompetitor atau banyak pesaing memang lumrah dalam bisnis sebenarnya itu bisa dikatakan pisau bermata dua yang satu sisi ada titik keuntungan juga tapi memang lebih banyak ancaman dalam artian seperti itu karena kita gak tau juga istilahnya kapasitas dari pesaing istilahnya menset dari kompetitor atau strategi pemasaran atau strategi perekrutan mitra atau strategi managemennya

seperti apa jadi banyaknya pesaing istilahnya sebagai ancaman kalo bicara bisnis tapi kalo bicara rezeki udah beda lagi cuma gak bisa dipungkiri kompetitor itu juga sangat mempengaruhi mungkin timing kita gak pas atau strategi kita gak jitu terus kompetitor ada rumus yang sesuai dengan timingnya itu sangat mempengaruhi itu merupakan bagian dari ancaman bisa dibilang seperti itu”.

Naiknya bahan baku dapat mempengaruhi harga jual produk padahal harga jual produk di sini tidak bisa di naikkan begitu saja jadi perlu waktu dalam menaikkan harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Putri harga bahan baku naik, hal ini bisa jadi ancaman bagi perusahaan dan di benarkan oleh Muhamad Abidin “Ya jelas karena begini bahan baku kalo ada yang naik satu gak mau turun lagi nah itu padahal kita mua bikin harga naik itu tidak mudah gitu jadi kalo apa bahan baku sudah naik gak mau turun lagi umunnya bahkan ada kemungkinan naik, naik, naik, naik lagi dan kita sudah ketergantungan dengan bahan-bahan tertentu makane harga istilahnya dari industri besar harga gak bisa kita kontrol itu kita harus ngikut masalah harga, naiknya harga bahan tiba-tiba atau diwaktu tertentu sangat mempengaruhi 1 kondisi manajemen kita atau kondisi keuangan, 2 masalah nanti dalam penjualan jadi di lapangan kita mau naik dalam kurun waktu setiap saat istilahnya langsung kita naikin disesuaikan dengan istilahnya dengan harga yang kita buat juga sebenarnya gak mudah makanya bisa kita katakana ancaman juga makanya kadang marketing pun kalo udah jual dengan harga sekian

biasane sudah gak mau jadi kita harus ada negosiasi dulu istilahnya kita bertahap atau butuh waktu, kalo ada kenaikan kita ada negosiasi dengan konsumen dan distributor istilahnya komunikasi dulu gak bisa langsung joglek sedangkan bahan baku langsung”

Pajak pemerintah bisa menjadi ancaman jika perusahaan tidak memiliki laba, namun ini sudah menjadi tanggungjawab bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin “Kalo pajakkan bagaimananya kita kan istilahnya kadang dari omset padahal kadang kita gak ada labanya tapi masalah itu masih inilah bagi saya istilahnya sudah kewajiban jadi gak ancaman kita kan pajak dari kemampuan jadi istilahnya gak signifikan”.

Lokasi pesaing lebih strategis dimana perusahaan ini terletak di daerah perdesaan jadi tidak terlihat dari jalan raya sedangkan dilapangan pemilihan tempat dengan cara siapa cepat dia yang dapat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad Abidin “hem kadang itu di lapangan pesaing-pesaing kita istilahnya sudah lebih dulu dateng jadi udah milih lokasi lebih strategis atau lebih bisa menguasai wilayah karena kan ada istilahnya dititik lahan tertentu kadang mau kearah kanan atau kiri enak banyak lahan maju enak mundurpun bisa dapet lahan sesuai dengan harapan tapi ada juga misalnya memang gak strategis lokasinya hanya kekanan dan kekiri gitu maksudnya yang sesuai ada target gitu kadang mundur udah deket pantai yang maju istilahnya sudah jalur luar kota itu kan mau kita order atau meraih customer harus berjalan 1 jam lebih

istilahnya karena itu jalur luar kota itu kan ancaman juga bagi kita istilahnya kalo telat langkah kita istilahnya di lahan itu kuranga efektif jadi banyak makan oprasional jadi kita lebih banyak akomodasi yang dikeluarkan di wilayah yang kurang strategis lagi kadang yang paham wilayah oh itu disana tapi kalo cari map atau apa gitu jarang istilahnya sudah paham wilayah atau menguasai lahan, itu pesaing bisa jadi ancaman”.

Hasil wawancara tersebut dapat di tuangkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.3

Analisis Faktor Eksternal CV.Sinar Bintang Niaga

| No | Faktor Eksternal Perusahaan |
|----|--------------------------------------|
| | Peluang |
| 1 | Banyaknya mitra atau jaringan |
| 2 | Pangsa pasar yang luas |
| 3 | Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat |
| 4 | Perubahan gaya hidup |
| 5 | Hubungan yang baik dengan masyarakat |
| | Ancaman |
| 1 | Kapasitas produksi |
| 2 | Banyaknya pesaing |
| 3 | Naiknya bahan baku |
| 4 | Pajak pemerintah |
| 5 | Lokasi pesaing lebih strategis |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Dari data di atas maka dapat di tentukan Ekternal Factor analysis Summary (EFAS) yang mana analisis matrik EFAS merupakan hasil dari analisis faktor eksternal yang berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap CV. Sinar Bintang Niaga. Penentuan rating diperoleh dari 9 responden yang terdiri dari pemilik, *sales marketing*, konsumen, distributor, karyawan produksi,

admin perusahaan, pesaing dan warga sekitar, sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4.4

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

| No | Faktor Eksternal Perusahaan | Bobot | Rating | Skor (bobot x rating) |
|----|--------------------------------------|-------|--------|-----------------------|
| | Peluang | | | |
| 1 | Banyaknya mitra atau jaringan | 0,12 | 3,67 | 0,44 |
| 2 | Pangsa pasar yang luas | 0,13 | 3,89 | 0,49 |
| 3 | Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat | 0,11 | 3,44 | 0,39 |
| 4 | Perubahan gaya hidup | 0,11 | 3,33 | 0,36 |
| 5 | Hubungan yang baik dengan masyarakat | 0,13 | 4 | 0,52 |
| | Total | 0,60 | | 2,20 |
| | Ancaman | | | |
| 1 | Kapasitas produksi | 0,09 | 2,78 | 0,25 |
| 2 | Banyaknya pesaing | 0,08 | 2,56 | 0,21 |
| 3 | Naiknya bahan baku | 0,07 | 2,22 | 0,16 |
| 4 | Pajak pemerintah | 0,08 | 2,56 | 0,21 |
| 5 | Lokasi pesaing lebih strategis | 0,08 | 2,33 | 0,18 |
| | Total | 0,40 | | 1,01 |
| | Total Keseluruhan | 1 | | 3,21 |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (*Opportunity*) sebanyak 2,20, kemudian ancaman (*Threat*) sebanyak 1,01 dan untuk hasil keseluruhan dari *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) tersebut sebanyak 3,21.

2. Tahap Mathcing

a. Matrix Grand Strategi

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada *Matrix Grand Strategy*.

Tabel 4.5

Analisis SWOT

| Faktor Internal \ Faktor Eksternal | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Opportunity (O)</i> | $S + O = SO$ $2,21 + 2,20 = 4,41$ | $W + O = WO$ $1,00 + 2,20 = 3,20$ |
| <i>Threats (T)</i> | $S + T = ST$ $2,21 + 1,01 = 3,22$ | $W + T = WT$ $1,00 + 1,01 = 2,01$ |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Pada tabel diatas, diperoleh nilai mathcing strategi SWOT sebagai berikut: *strength-opportunity* (4,41) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, *weakness-opportunity* (3,20) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, *strength-threat* (3,22) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan *weakness-threat* (2,01) strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan matching matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan volume penjualan kerajinan kuningan pada CV. Sinar Bintang Niaga yaitu strategi SO dengan total nilai 4,41.

Tabel 4.6

Matriks SWOT

| | | |
|--|---|---|
| Faktor Internal | <i>Strength (S)</i> 1. Kualitas Produk 2. Keragaman Produk 3. Harga bersaing 4. Desain produk menarik 5. Banyak dikenal | <i>Weakness (W)</i> 1. Keterbatasan tenaga ahli 2. Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak 3. Keterlabatan bahan baku 4. Layanan konsumen 5. Kurangnya tenaga pemasaran |
| Faktor Eksternal | | |
| <i>Opportunity (O)</i> 1. Banyaknya mitra atau jaringan 2. Pangsa pasar yang luas 3. Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat 4. Perubahan gaya hidup 5. Hubungan yang baik dengan masyarakat | Strategi SO 1. Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kapasitas produksi. (S1,O1,O2,O3,O4) 2. Tetap menjaga dan meningkatkan keberagaman produk serta menambah media penjualan online. (S2,S5,O1,O2,O3,O4) 3. Mempertahankan harga jual produk sesuai dengan standar dan dengan tetap menjaga kualitasnya. (S1,S3,O1,O2,O3) 4. Selalu melakukan inovasi, meningkatkan kreatifitas, dan menambah model produk. (S2,S4,O3,O4,O5) 5. Mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor. (S5,O1,O5) | Strategi WO 1. Menjalin kerja sama dengan pengrajin lain dengan sistim kerja borongan. (W1,W2,O1,O2,O3,O4) 2. Memberikan target dalam semua aspek. (W1,W2,W3,O1,O2,O3,O4) 3. Melakukan pengecekan rutin stok bahan baku dan selalu memesan bahan baku sebelum bahan baku habis. (W2,W3,O2,O3,O5) 4. Memberi nasihat dan arahan kepada sales marketing. (W1,W5,O1,O5) 5. Meningkatkan penjualan secara online serta menambah media penjualan online dan pencari tenaga pemasar dengan mengajak para saudara warga sekitar yang tidak memiliki pekerjaan. (W4,W5,O2,O4,O5) |
| <i>Threats (T)</i> 1. Kapasitas produksi 2. Banyaknya pesaing 3. Naiknya bahan baku 4. Pajak pemerintah | Strategi ST 1. Memanfaatkan kualitas produk dengan mengimbangi kapasitas | Strategi WT 1. Menjalin kerjasama dengan industri kecil di lingkungan sekitar untuk |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| 5. Lokasi pesaing lebih strategis | produksi. (S1,S5,T1,T2) 2. Meningkatkan dan mempertahankan keberagaman produk. (S2,S5,T2) 3. Mempertahankan harga standar dengan memperhatikan harga bahan baku. (S3,T3,T4) 4. Mempertahankan penerimaan pesanan desain khusus. (S4,T2) 5. Mempertahankan kerjasama baik dengan distributor. (S5,T5) | bekerja sama dalam memproduksi kerajinan kuningan. (W1,W2,T1,T2,T4) 2. Memberi target kepada produksi dan pemasar. (W2,W3,W4, T1,T3) 3. Selalu mengontrol stok bahan baku. (W2,W3,T1,T3) 4. Memperluas jaringan pemasaran online dan promosi online. (W4,W5, T2,T5) |
|-----------------------------------|--|--|

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Hasil dari Matriks SWOT diatas CV. Sinar Bintang Niaga berada pada posisi SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh CV. Sinar Bintang Niaga :

1. Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kapasitas produksi.
2. Tetap menjaga keberagaman produk dan menambah media penjualan online.
3. Mempertahankan harga jual produk sesuai dengan standar dan dengan tetap menjaga kualitasnya.
4. Selalu melakukan inovasi, meningkatkan kreatifitas, dan menambah model produk.
5. Mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor .

Data tabel 4.3 dan 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dengan kelemahan, peluang dengan ancaman:

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

Kekuatan : 2,21

Kelemahan : 1,00

Titik X : 2,21 – 1,00

: 1,21

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

Peluang : 2,20

Ancaman : 1,00

Titik Y : 2,20 – 1,01

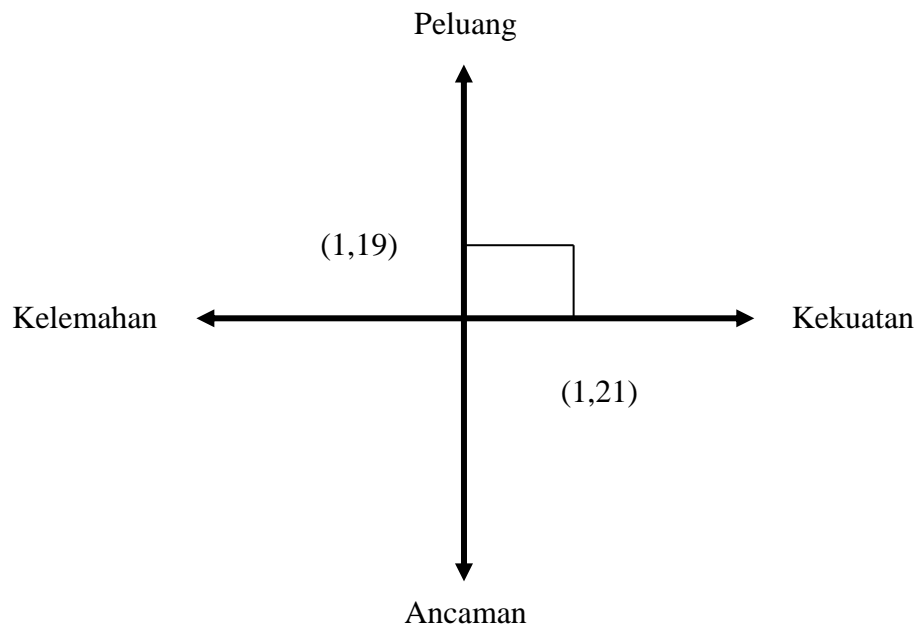
: 1,19

- c) Jadi posisi CV. Sinar Bintang Niaga terletak pada titik (1,21; 1,19)

Artinya bahwa kekuatan dapat menutupi segala kelemahan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut, disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar bertikut ini:

Gambar 4.2

Matriks Grand Strategy



Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar diatas maka posisi perusahaan pada kuadran I. Kuadran I artinya menunjukkan bahwa CV. Sinar Bintang Niaga memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, dengan tak lupa memperhatikan ancaman dari pesaing yang sekiranya dapat menjadi pemicu penyebab menurunnya volume penjualan (Rangkuti, 2008). Strategi pengembangan (agresif) di perusahaan ini sesuai dengan keadaan saat ini yaitu perusahaan berupaya untuk melakukan inovasi terhadap desain produknya agar tiap bulannya menghasilkan desain terbaru, dengan adanya desaing produk baru ini dapat menarik minat konsumen dalam pembeliannya sehingga penjualan di CV .

Sinar Bintang Niaga dapat meningkat dan tak lupa perusahaan harus melihat pergerakan pesaing, yang mana tiap perusahaan melakukan pengembangan produk pasti pesaing akan selalu mengikutinya. Strategi lain yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konglomerat.

Integrasi berarti menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Diversifikasi konglomerat yaitu ketika sebuah organisasi mengadopsi strategi yang membutuhkan mengambil kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari setiap bisnis, baik dalam hal grup pelanggan, fungsi pelanggan atau teknologi alternatif. Namun dengan catatan hal ini hanya dapat dilakukan ketika organisasi memiliki kelebihan modal.

Berdasarkan pengertian diatas, strategi diversifikasi konglomerat merupakan strategi dengan menawarkan produk baru yang diproduksi melalui teknologi untuk satu kelompok baru dengan syarat organisasi harus memiliki kelebihan modal, maka tidak cocok diterapkan dalam CV. Sinar Bintang Niaga, karena adanya permasalahan yang tengah dihadapi perusahaan yaitu penurunan volume penjualan tentunya berdampak pada keuangan yang dimiliki oleh CV. Sinar Bintang Niaga.

Strategi integrasi vertikal merupakan strategi menggabungkan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sekarang seperti kombinasi dapat

dilakukan atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai. Ketika sebuah organisasi mulai membuat produk baru yang melayani kebutuhan sendiri. Dengan kata lain, setiap kegiatan baru diambil dengan tujuan baik input memasok (bahan baku) atau melayani sebagai pelanggan untuk output (seperti pemasaran) adalah integrasi vertikal bisa menjadi 2 jenis yaitu integrasi kebelakang dan integrasi kedepan. Integrasi ke belakang berarti mundur ke sumber bahan baku. Integrasi ke depan, mengambil lebih dekat dengan pelanggan utama. Strategi integrasi vertikal yang dimiliki CV. Sinar Bintang Niaga yaitu strategi ke belakang dengan mendirikan usaha yang menyediakan bahan baku mentah kerajinan kuningan, kemudian untuk integrasi vertikal kedepan perusahaan mengambil alih sebagian pemasaran secara langsung ke pada konsumen utama, .

b. Strategi pemasaran

Strategi dapat diartikan sebagai “ sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi” (Hidayat & Rahmat, 2018). Penentuan strategi pemasaran pada CV. Sinar Bintang Niaga maka strategi yang diusulkan untuk digunakan oleh perusahaan adalah strategi inetgrasi vertical secara maksimal dan strategi SO yang digunakan sebagai

implementasi strategi untuk mempertahankan dan terus berkembang, sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kapasitas produksi.
2. Tetap menjaga keberagaman produk dan menambah media penjualan online.
3. Mempertahankan harga jual produk sesuai dengan standar dan dengan tetap menjaga kualitasnya.
4. Selalu melakukan inovasi, meningkatkan kreatifitas, dan menambah model produk.
5. Mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor .

Kelima strategi diatas merupakan strategi pilihan yang diharapkan dapat diimplementasikan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di CV. Sinar Bintang Niaga.

C. Pembahasan

Sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa volume penjualan CV.Sinar Bintang Niaga mengalami penurunan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV. Sinar Bintang Niaga kurang efektif. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat dan dapat di implementasikan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan pada CV.Sinar Bintang Niaga. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang

telah dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada dengan 9 informan yang terdiri dari Bapak Muhamad Abidin (pemilik), Tofik (*sales marketing*), Yumrotul Hasanah (konsumen), Ari Susanto (distributor), Putri (admin perusahaan), Slamet Kasjo (karyawan), Ruri (karyawan), Agus Khoironi (pesaing), Novi (warga), maka diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) CV . Sinar Bintang Niaga. Keunggulan yang dicapai suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan tersebut menganalisis bisnis mereka. Perusahaan menyadari bahwa lingkungan selalu mengalami perubahan. Untuk itu, perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut, lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal, oleh karena itu penentuan faktor internal dan eksternal perusahaan sangat penting dan hal ini sesuai dengan teori Hidayat dan Rahmat (2018). Berikut merupakan hasil wawancara :

Faktor internal berdasarkan kekuatan yang ada di CV. Sinar Bintang Niaga yaitu: kualitas produk, keragaman produk, harga bersaing, desain produk menarik, banyak dikenal. Faktor internal CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan kelemahan yaitu: keterbatasan tenaga ahli, tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak, keterlambatan bahan baku,

layanan konsumen, kurangnya tenaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Analisis SWOT menurut Akkas (2017) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Faktor internal (kekuatan) yaitu: kualitas produk, keragaman produk, merek sudah dikenal, harga bersaing, desain produk menarik. Sedangkan kelemahan yaitu : keterbatasan tenaga ahli, kurangnya tenaga pemasaran, promosi tergantung dari leasing dan pusat, keterlambatan bahan baku, layanan konsumen.

Faktor eksternal CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan peluang yaitu: banyaknya mitra atau jaringan, pangsa pasar yang luas, tingkat pertumbuhan pasar yang cepat, perubahan gaya hidup, hubungan yang baik dengan masyarakat. Faktor eksternal CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan ancaman yaitu: kapasitas produksi, banyaknya pesaing, naiknya bahan baku, pajak pemerintah, lokasi pesaing lebih strategis. Hal ini sesuai dengan penelitian Analisis SWOT menurut Akkas (2017) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Faktor eksternal (peluang) yaitu: banyaknya permintaan spring bad, pangsa pasar yang luas, perubahan gaya hidup, tingkat pertumbuhan pasar yang cepat, hubungan yang baik dengan masyarakat. Sedangkan ancaman yaitu : banyaknya pesaing, perekonomian yang belum stabil, pajak pemerintah, naiknya bahan baku, lokasi pesaing lebih strategis.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan maka implementasi strategi pemasaran yang sesuai untuk kondisi di lihat dari matrik grand strategi dapat di ketahui bahwa posisi CV. Sinar Bintang Niaga saat ini berada pada kuadran I artinya menunjukkan bahwa CV. Sinar Bintang Niaga memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, dengan tak lupa memperhatikan ancaman yang sekiranya dapat menjadi pemicu penyebab menurunnya volume penjualan (Rangkuti,2008). Hal ini sesuai dengan penelitian Wawolumaya, Tampi, & Rogahang (2019) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado, Berdasarkan diagram cartesius tersebut, sangat jelas menunjukkan bahwa Rose Collection telah berada pada jalur yang tepat yaitu kuadran I yang menunjukkan bahwa Rose Collection memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan, dengan tak lupa memperhatikan ancaman yang sekiranya dapat menjadi pemicu penyebab menurunnya volume penjualan. Strategi yang sesuai untuk perusahaan diantaranya adalah strategi kerjasama melalui strategi Integrasi Vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui Divesifikasi Konglomerat (Kurniati, 2018). Maka Integrasi vertical secara penuh perusahaan ini untuk mengamankan atau

meningkatkan dan menciptakan nilai keuntungan dalam organisasi, strategi ini memungkinkan perusahaan memiliki kendali yang lebih tinggi terhadap pasokan (bahan baku) dan penjualan (pemasaran) sehingga mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi.

Sedangkan untuk upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi yang sesuai dengan hasil dari matrik SWOT pada CV.Sinar Bintang Niaga yang berada pada posisi SO yang mana memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Kurniati, 2018). Berikut merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan dari Matrik SWOT. 1) Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kapasitas produksi. 2) Tetap menjaga keberagaman produk dan menambah media penjualan online. 3) Mempertahankan harga jual produk sesuai dengan standar dan dengan tetap menjaga kualitasnya. 4) Selalu melakukan inovasi, meningkatkan kreatifitas, dan menambah model produk. 5) Mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor .

Strategi pemasaran segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri (Rangkuti, 2009). Segmen di CV. Sinar Bintang Niaga ini adalah

konsumen kalangan menengah ke atas dengan wilayah yang di tuju Jawa, Sumatra, Sulawesi, Papua. Dengan adanya segmentasi pasar yang di tuju maka penjualan akan terarah.

Target pasar adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Rangkuti, 2009). Target pasar dalam CV. Sinar Bintang Niaga ini dengan mengambil beberapa wilayah kota dalam penjualan langsungnya di tiap pulau seperti wilayah Riau, Bengkulu, Makassar, Medan, Lampung, Banten, dan papua perusahaan ini hanya mengambil wilayah kota timika, alasan pemilihan target pasar lebih memilih penjualan di luar jawa karena pendapatan diluar pulau jawa lebih besar dibanding di wilayah jawa dan masyarakat di luar Jawa memiliki daya beli lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wawolumaya, Tampi, & Rogahang (2019) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado, Daya beli masyarakat yang tinggi merupakan peluang yang bagus dengan nilai skor 0,39.

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan Positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (Rangkuti, 2009). Keunggulan yang di tonjolkan di CV. Sinar Bintang Niaga adalah selalu menyediakan desain terbaru di tiap bulannya dan dengan tetap

menjaga kualitas produk, maka dengan adanya keunggulan tersebut dapat meningkatkan volume pendapatan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahmat Hidayat dan Ricky Rahmat (2018) Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama). Posisi bisnis server pulsa CV Star Pratama dibandingkan dengan bisnis server pulsa lainnya dengan menggunakan matrik profil kompetitif berada pada posisi di tengah.

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai (Basu Swasta, 2005). CV. Sinar Bintang Niaga dalam penjualan juga menggunakan saluran distribusi dikarenakan kondisi tenaga pemasar yang kurang serta sumber daya yang ada masih kurang dalam profesionalnya. Dengan penggunaan saluran distribusi penjualan di CV. Sinar Bintang Niaga dapat berjalan dengan baik serta dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wawolumaya, Tampi, & Rogahang (2019) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado, Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan ada pada struktur organisasi yang belum terpenuhi dan kurang adanya sumber daya yang profesional dengan poin 0.27.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dari hasil penelitian yang dilakukan di CV. Sinar Bintang Niaga Dusun Karanganyar, Desa Bedono, maka dapat disimpulkan dalam penetapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yaitu :

1. Faktor internal yang dimiliki perusahaan berdasarkan kekuatan yang ada di CV. Sinar Bintang Niaga yaitu: kualitas produk, keragaman produk, harga bersaing, desain produk menarik, banyak dikenal. Faktor internal CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan kelemahan yaitu: keterbatasan tenaga ahli, tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak, keterlambatan bahan baku, layanan konsumen, kurangnya tenaga pemasaran.
2. Faktor eksternal yang dimiliki CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan peluang yaitu: banyaknya mitra atau jaringan, pangsa pasar yang luas, tingkat pertumbuhan pasar yang cepat, perubahan gaya hidup, hubungan yang baik dengan masyarakat. Faktor eksternal CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan ancaman yaitu: kapasitas produksi, banyaknya pesaing, naiknya bahan baku, pajak pemerintah, lokasi pesaing lebih strategis.
3. Sedangkan untuk upaya yang dapat di lakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi yang sesuai dengan hasil dari

matrik SWOT pada CV.Sinar Bintang Niaga yang berada pada posisi SO yang mana memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Kurniati, 2018). Berikut merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada CV.Sinar Bintang Niaga berdasarkan dari Matrik SWOT.

- a) Mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kapasitas produksi.
 - b) Tetap menjaga keberagaman produk dan menambah media penjualan online.
 - c) Mempertahankan harga jual produk sesuai dengan standar dan dengan tetap menjaga kualitasnya.
 - d) Selalu melakukan inovasi, meningkatkan kreatifitas, dan menambah model produk.
 - e) Mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dan menjalin kerjasama yang baik dengan distributor .
4. Kebijakan yang dapat di ambil untuk pemasaran di CV. Sinar Bintang Niaga yaitu untuk kebijakan internal perusahaan harus mempertahankan desain produk yang selalu menarik dan selalu menyediakan desain terbaru setiap bulannya serta menambah media penjualan online. Sedangkan untuk kebijakan eksternalnya perusahaan harus mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat dan mitranya.

B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi CV. Sinar Bintang Niaga

CV. Sinar Bintang Niaga perlu mempertahankan kualitas produk dengan melakukan pengecekan dari awal produksi sampai akhir produksi seperti pengecekan bahan baku, kelengkapan dan finishing. Menambah jaringan penjualan online melalui Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Tik Tok untuk menangani kelemahan dalam kurangnya tenaga pemasaran, sehingga volume penjualan kerajinan kuningannya dapat meningkat.

2. Bagi peneliti berikutnya

Disarankan agar mengembangkan penelitiannya yang lebih luas dan mendalam agar bisa menciptakan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustaurina, Y. D., Cholifah, & Istanti, E. (2016). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Pada Strategi Pemasaran Philips Elektronik PT. Citra Kreasi Makmur* di Surabaya . 354-369.
- Akkas, N .(2019). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu* . Jurnal Sinar Manajemen [Vol 6, No 1, 2019] E-ISSN 2598-398X || P-ISSN 2337- 8743 , 79-88.
- Arfianti, A. (2017). *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis .
- Fauzan, R., & Sari, A. M. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Vol. XX, No. 2, September , 147-156.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV. Star Pratama)*. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018,e-ISSN:2548-9909 , 94-108.
- Kurniati, E. D. (2018). *Manajemen Strategi Pengantar Manajemen Strategi*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press Surakarta.
- Laksono, A. (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia .
- Nurlita, F. I. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Sapu Glagah (Studi Kasus pada Kerajinan Home Industry di Desa Sirau Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis .
- Putri. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis .

Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sasangka, I., & Rahmat, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan* . Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado* . Jurnal Ekonomi dan Bisnis , 134-141.

Lampiran 1

Transkrip Wawancara Penelitian

Nama : Ari Susanto

Status : Distributor

Hari/TGL : Senin, 6 Juni 2022

Waktu : 12.23

1) Bagaimana dengan kualitas produk yang di tawarkan?

“Bagus sesuai karena kerajinan kuningan ini termasuk barang mahal”

2) Bagaimana dengan harga yang di tawarkan?

“Harga relative karena kerajinan kuningan ini buatan tangan asli”

3) Apa yang menjadi daya tarik anda dan konsumen untuk membeli produk ini?

“Karena kualitas bagus, model-modelnya menarik, produk dibuat secara manual asli buatan tangan, dan sangat banyak peminat serta pangsa pasar yang selektif”

4) Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen?

“ya sesuai dan pelanggan puas, namun kadang ada kendala dalam ekspetasi”

5) Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas produk perusahaan ini?

“Harga relative, kualitas bagus dan rapi karena kerajinan kuningan ini termasuk barang mahal”

6) Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?

“Iya ada garansi 3 tahun”

7) Bagaimana Kualitas produngnya?

“Sebenarnya kalo berbicara tentang kami kekuatan kualitas produk no1 kan kita tau kalo kita selalu mengupayakan produk terbaik untuk kita kan”

8) Bagaimana dengan Keragaman produk ?

“Kita selalu mengadakan barangnya, selalu intropeksilah”

9) Harga bersaing ?

“Harga bersaing itu saya pikir tidak jadi masalah sebetulnya kembali lagi ke faktor seni itu sebetulnya harga tidak bisa ditentukan, berhak menjual berapa sajakan, karena ini kan barang seni, yang namanya bagus itu relative kalo ada yang lebih ekonomis tapi kan kita tidak tau kalo kompetitor kita aja menjual dibawah itu tapi kita tidak tau bahanya apa jadi kalo menurut saya harga itu tidak masalah”

10) Desain produk menarik?

“Kalo desain produk menarik selalu mencari yang terbaik, walau ternyata desain lebih banya pesaing”

11) Keterbatasan tenaga ahli ?

“Keterbatasan kemampuan dalam produksi ya kalo kata seni gak bisa dikejar secara cepat karena semuanya betul-betul inspirasi, betul-betul kerajinan tangan asli, prodak 1 walaupun ada 1000 Idengan Inya berbeda karena memang mutlak kerajinan tangan asli, karena mut-mut gambar, Iproduk bisa bagus kadang bisa 3sampai 4 hari pekerjaan, nah kenapa mahal ya karena itu seni, karena tidak bisa di tentukan waktu kadang 1 proses bisa sampai lama, yang belum ahli bisa sampai 2 minggu, gambar lama kalo bisa kita

cetak gak mungkin kita bandrol harga segitu karena memang mahalnya karena menuangkan waktu untuk mengerjakan produk, termasuk dicap barang langka karena digaleri pun tidak pernah ada dan kita tidak pernah suplay dan kami mempertahankan komunitas kami”

12) Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak ?

“sebenarnya tidak ada target dari semua”

13) Bagaimana dengan Keterlambatan bahan baku ?

“Sebenarnya keterlambatan bahan baku tidak pernah keterlambatan Cuma karena seni kan khusus jadi kita harus desain ulang, jadi tidak kesalahan kita karena pesanan konsumen aneh-aneh kalo barang umum ya kita selalu ada, misal ayat kursi kita sediakan banyak, kalo ada pesanan foto keluarga kan itu bukan barang ready”

14) Layanan konsumen dari perusahaan ini ke anda bagaimana ?

“Tergantung duit ku mbak kalo duitnya sangat lancar yo bagus, kalo ngebone rodo akeh yo galak”

15) Pangsa pasar yang luas

“Pangsa pasar sangat luarbiasa Cuma yaitu tadi karena produk seni itu tidak bisa memproduksi dengan jumlah banyak dalam waktu yang sekian, mungkin anggap saja kita ambil margin fifti-fifti dari keuntungan pasar kita bisa menutupi 10 cuman ya jumlah barang itu tadi”

16) Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat

“Menengah ke atas, tapi ya pada wae nyatane produksine puluhan tahun kan, masih memproduksi kan berate masih ada pembeli kan gitu”

17) Perubahan gaya hidup

“Produk langka, yang beli orang-orang tertentu”

Nama : Yumrotul Hasanah

Status : Konsumen

Hari/TGL : Selasa, 19 Juli 2022

Waktu : 15.08

1) Bagaimana dengan kualitas produk yang di tawarkan?

“Kualitas produk kerajinan kuningan CV. Sinar Bintang Niaga ini bagus rapi dan mengkilap”

2) Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

“Untuk harga menurut saya harganya standar dan sesuai dengan kualitas barangnya sehingga tidak mengecewakan”

3) Apa yang menjadi daya tarik anda untuk membeli produk ini?

“Suka dan butuh apalagi produk kerajinan kuningan ini di buat manual dengan tangan, kualitasnya juga bagus”

4) Apakah perusahaan ini menyediakan produk sesuai dengan keinginan anda?

“Ya sesuai, karena SBN tidak hanya menawarkan model produk itu-itu saja tapi juga menerima pesanan produk yang sesuai keinginan saya”

5) Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas produk perusahaan ini?

“keistimewaan produk gambar dibuat dengan cara manual dengan tangan tidak menggunakan mesin, gambar juga terlihat mengkilap”

6) Apakah perusahaan menyediakan fasilitas garansi?

“Iya ada garansi”

Nama : Muhamad Abidin

Jabatan : Pemilik

Hari/ TGL : Rabu, 20 Juli 2022

Waktu : 10.00

1) Bagaimana dengan Kualitas Produk yang dimiliki perusahaan ini?

“Kualitas kita berani bersaing, bagus karena satu kita kayu juga udah pilihan, untuk pengolahan sudah semaksimal mungkin, terus bahan sampai dengan finishing kita juga menggunakan produk terbaik lah gitu”

2) Bagaimana dengan Keragaman produk di sini?

“ Keragaman produk itu menyangkut istilahnya kelengkapan atau berbagai produk gitu kan untuk aitemnya kita sangat beragam sekali karena kita selalu hampir tiap bulan kita selalu mencari terobosan produk-produk desain menarik untuk menarik pelanggan atau untuk biar bisa bersaing dengan kompetitor lain seperti itu”

3) Apa maksud dari harga bersaing di sini ?

“Harga bersaing itu sebenarnya harga relatif dan kompetitif ya jadi untuk persaingan harga itu kita seimbangkan dengan kualitas produk jadi yang lain misalnya jual dengan harga katakanlah Rp. 100.000 kita bisa ngurungin katakanlah Rp. 5.000 seperti itu tapi dengan kualitas yang tidak kalah seperti itu guna menarik pelanggan tapi itu sebenarnya benar-benar itu kita benar sama pelanggan di lapangan jadi gak langsung dirumah istilahnya”

4) Menurut anda untuk desain menarik bagaimana ?

“Kalo desain produk menarik ya itu tadi kita kan harus benar-benar harus punya inovasi gitu, harus benar-benar inovasi kita istilahnya punya tim kreatif buat nyari desain menarik, jadi kita tiap bulan pasti ada desain menarik”

5) Perusahaan ini kan sudah banyak dikenal ha itu menurut anda bagaimana ?

“Kalo banyak dikenal sebenarnya kan banyak dikenal terutama dari marketing di lapangan gitu, nah rata-rata kan dari suplayer apa yang kita suplay mitra kita itu rata-rata memperkenalkan perusahaan kita juga di

lapangan itu satu, ke dua untuk penjualan online juga rata-rata memang langsung transaksi untuk keuangan langsung ke perusahaan secara otomatis kita lebih dikenal dari pada yang lain makanya dari offline dan online pemasaran dilapangan tidak lupa memperkenalkan perusahaan kita juga selain memperkenalkan produk”

6) Bagaimana dengan keterbatasan tenaga ahli?

“Kalo keterbatasan tenaga ahli itu sebenarnya lebih ke pada masalah teaming atau masalah waktu atau jam terbang aja sebenarnya istilahnya kalo masalah tenaga ahli sebenarnya banyak yang ahli cuman kadang karena di kampung kadang ada kerepotan kadang ada hal-hal yang memang tidak memungkinkan untuk berangkat otomatis jadi terkendala produksikan terkendala karena kadangkala tenaga ahlinya ada urusan lain atau pas sakit atau gimana biasanya seperti itu untuk istilahnya selama ini mungkin untuk leadersif di produksi, leader di produksi memang benar-benar istilahnya belum bener-bener istilahnya fisioner lah kita masih berusaha untuk mengembangkan itu”

7) Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak itu bagaimana ya ?

“ya itu bagian dari kelemahan juga karena kita istilahnya mau kontrak seperti apapun gak bisa soalnya kita yang sama pemasaran pun juga tidak ada kontrak otomatis itu harus sesuai output input atau apa pesanan dan distribusi harus seimbang, tapi kalo yang penting penjualan aja dan pesanan aja yang penting sambil jalan berate otomtis kita untuk produksi juga sambil jalan gak bisa istilahnya kita harus sekian di target sekian sedangkan pemasaran pun belum ada teken kontrak istilahnya belum ada bersifat kontrak harus sekian penjualan sekian makane sama yang dipemasaran sambil jalan yang diproduksi juga sambil jalan jadi kalo di pemasaran bagus ya istilahnya produksi bener-bener siap kerja keras siap kerja lembur tapi apabila pemasaran menurun ya tenaga santai”

8) Keterlambatan bahan baku termasuk kelemahan di perusahaan ini?

“heem bahan baku itu lebih bersifat yang lebih banyak bahan setengah jadi karena itu tenaga juga biasane misalnya untuk distribusi air bras misale untuk lukisan-lukisan khusus air bras hal itu kan kadang tenagane gak begitu banyak yang bisa tapi begi waktu juga kan karena gak di kontrak itu tadi makane termasuk itu bagian kelemahan atau keterbatasan kita, terus untuk bahan baku lebih baik daripada di tahun-tahun kasus 5 tahun yang lalu atau 6 tahun yang lalu sebenarnya sudah lumayan cuman karena faktor tenaga kadang bahan baku misale kayu itu ada telatnya karena misalnya orang yang nebang pas musim hujan otomatis mengalami keterlambatan jadi sebenere karena murni semuanya pakek tenaga manusia ya saya rasa wajar lah benturannya seperti ini gitukan soalnya semua benar-benar berhubungan dengan tenaga manusia yang kadang kala gak bisa di prediksi gitu”

9) Menurut anda kan kemarin layanan konsumen yang di berikan dari sales marketing kurang ha itu bagaimana ?

“nah heem itu bener karena untuk layanan customer memang terbatas karena itu tadi marketing juga terusterang masih ada beberapa keterbatasan juga istilahnya sumber daya manusianya kita memang belumlah kita mengakuilah memang belum benar-benar sesuai dengan seperti yang kita harapkan lah istilahe belum sesuai dengan manajemen korporasi belum bener-bener sesuai manajemen korporasi sampai kesitu karena memang rata-rata tenaga yang kita rekrutmen ya SDMnya ya istilahnya memang masih butuh bimbingan dan rata-rata gak bisa istilahnya cepet bisa gitu memang perlu proses untuk layanan konsumen pun kita memang belum benar-benar ini lah belum bener-bener seperti yang diharapkan atau seperti yang kita targetkan”

10) Bagaimana dengan kurangnya tenaga pemasaran?

“heem karena em tenaga pemasaran begini em wilayah istilahnya wilayah dari sabang sampai meroke, Indonesia itu kan benar-benar luas jadi ada beberapa wilayah yang memang istilahnya gak gak perusahaan atau marketing sendiri ga punya pikiran untuk jangkau lokasi tersebut jadi kadang fokus diwilayah perkotaan saja jadi yang diluar perkotaan kadang belum terjangkau tapi misalnya istilahnya mau bener-bener mau semuanya dijangkau istilahnya semuanya dikasih orang pemasaran di tiap wilayah itu juga keterbatasanya orang pemasaran gitu misalnya katakanlah harusnya untuk wilayah katakanlah istilahnya Riau gitu di Riau kan ada Riau daratan ada yang kepulauan, biasanya yang dikepulauan kan harus nyebrangkan biasanya lebih sedikit yang siap kesana gitu tadi banyak di Riau daratan tapi di Riau daratan pun di luar kota tertentu misalnya yang jauh-jauh kadang orang males juga padahal kadang pemasaran di wilayah tersebut kadang bagus cuma karena perhitungane oprasional juga lebih kalo dari kota ke luar kota makan biaya akomodasi yang lebih terus disana istilahnya pemasarannya belum bisa ditebak kadang orang belum berani bersepekulasi disitu jadi kalau terlalu banyak tenaga pemasaran di tiap wilayah ada itu juga gak bagus juga untuk dampak psikologi pemasaran, wah terlalu banyak orang di sini gitu makanya kondisi psikologi pemasarannya kurang bagus kalo misalnya di tiap wilayah banyak gitu”

11) Bagaimana dengan banyaknya mitra atau jaringan merupakan peluang bagi perusahaan ini?

“ ya itu kalo membahas tentang peluang atau istilahnya mitra atau jaringan itu sangat hampir tidak terbatas cuman satu keterbatasan modal, ke dua keterbatasan tenaga atau kita sudah gak bisa meminit istilahnya waktu sama kondisi tenaga juga gak mungkin kita terjang istilahnya karena itu juga nanti kalo di luar kapasitas kemampuan kita juga mengganggu ke stabilan kita juga gitu jadi untuk banyaknya mitra atau jaringan ya sebenarnya kita lebih memilih sesuai kapasitas saja lah gitu”

12) Bagaimana dengan pangsa pasar yang luas ?

“peluang pangsa pasar yang luas yaitu di calon customer kan hampir semua orang secara espetasi kita atau sugesti kita itu semua orang bisa jadi pasar kita atau jadi customer kita, jadi kalo membahas itu sangat luas dan tak terbatas untuk masalah pasar kita, tapi kembali kepada kapasitas, kapasitas marketing juga, kapasitasnini produksi juga jadi kita tetep kembalinya ke pada kapasitas kemampuan jadi untuk meski kapasitas luas itu menang tak terbatas tapi kita cuma kembali ke kapasitas lagi”

13) Bagaimana dengan tingat pertumbuhan pasar yang cepat?

“ya itu pertumbuhan pasar yang cepat ya memang cepat soalnya hampir tiap hari sajalah kita di perkotaanitu kan 1 hari sudah nambah berapa rumah tiap hari apalagi didaerah-daerah sedang berkembang misalnya kalo diluar jawa ya itu tiap hari itu rumah dibangun sudah beberapa istilahnya berapa ratus perumahan bahkan ribu kan itung-itunganya jadi kalo bicara

tingat pertumbuhan pasar yang cepat itu ya kita bisa lihat dari populasi mungkin jadi papulasi yang ada di Indonesia itu seperti apa terus peluangnya hampir-hampir sama kita rumusnya hampir sama dengan populasi hal untuk pertumbuhan pasar, sebenarnya seperti itu istilahnya presepsi dari public atau dari orang masyarakat itu seperti apa itu kan juga mempengaruhi juga pertumbuhan pasar juga apalagi di era digital seperti ini sebenarnya bisa di akses dengan internet jadi informasi lebih cepat makane pertumbuhan pasar juga cepat karena didukung informasi, populasi, presepsi masyarakat jadi itu berhubungan dengan sosial juga makane pertumbuhan pasat tetep bener-benr cepet kita sebener gak bisa ngikuti karena kapasitas, kembalinya ke kapasitas lagi ini”

14) Bagaimana dengan adanya peluang perubahan gaya hidup?

“perubahan gaya hidup memang peluangnya gimana ya soalnya peluang gaya hidup itu kan namanya life style iya kalo dulu mungkin orang beli hiasan dinding kalo mungkin itu katakanlah 20 tahun yang lalu mungkin orang mau beli hiasan dinding wah pake apa saja atau pake stiker atau apalah sudah cukup saya rasa, tapi kan kalo orang jaman sekarang seiring perkembangan zaman seiring berjalannya waktu perubahan mensek polapikir sosial masarakat mempengaruhi gaya hidup, mempengaruhi polapikir atau sudut pandang seseorang kalo rumah saya begini harus punya hiasan dinding yang seperti ini, itu yang menjadi perubahan mungkin bisa dijadikan perubahan life stayle atau gaya hidup, ah saya yang lain aja punya hiasan dinding seperti itu masak saya enggak akhire jadi tren atau hiasan dinding ini dapat

tren atau gaya hidup baru di masyarakat karena rata-rata oh temen saya saja punya ini punya itu ya seperti itu akhirnya ini jadi peluang yang bagus untuk kedepannya”

15) Menjalinkan hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar itu dapat menjadi peluang bagi perusahaan ha mnerut bapak bagaimana?

“jadi bisa jadi masyarakat jadi mitra bisa jadi customer kita mungkin gak saat ini tapi bisa esok nanti jadi polanya yang penting kita selalu ini lah selalu memperkenalkan produk kita atau istilahnya hal-hal yang berkaitan dengan produk gitu ya mungkin untuk masyarakat sekitar hubungannya mungkin tenaga untuk jadi karyawan atau istilahnya yang berkaitan untuk itulah di industrinya tapi kalo di lapangan bisa jadi konsumen”

16) Bagaimana dengan kapasitas produksi di sini ?

“ya memang kapasitas produksi istilahnya apalagi yang berhubungan dengan tenaga tadi ya kapasitas produksi yang berhubungan dengan tenaga ya itu menjadi kelemahan atau ancaman yang paling utama atau signifikan bagi industry seperti ini memang sulit di prediksi juga mekane ada antisipasi tertentu seperti kapasitas produksi itu yang paling berhubungan erat tenaga mungkin manajemen waktu dari tiap tenaga gitu”

17) Bagaimana dengan banyaknya pesaing atau kompetitor?

“Mengenai kompetitor atau banyak pesaing memang lumrah dalam bisnis sebenarnya itu bisa dikatakan pisau bermata dua yang satu sisi ada titik keuntungan juga tapi memang lebih banyak ancaman dalam artian seperti itu karena kita gak tau juga istilahnya kapasitas dari pesaing istilahnya menset

dari kompetitor atau strategi pemasaran atau strategi perekrutan mitra atau strategi managemennya seperti apa jadi banyaknya pesaing istilahnya sebagai ancaman kalo bicara bisnis tapi kalo bicara rezeki udah beda lagi cuma gak bisa dipungkiri kompetitor itu juga sangat mempengaruhi mungkin timing kita gak pas atau strategi kita gak jitu terus kompetitor ada rumus yang sesuai dengan timingnya itu sangat mempengaruhi itu merupakan bagian dari ancaman bisa dibilang seperti itu”

18) Bagaimana dengan naiknya bahan baku?

“Ya jelas karena begini bahan baku kalo ada yang naik satu gak mau turun lagi nah itu padahal kita mua bikin harga naik itu tidak mudah gitu jadi kalo apa bahan baku sudah naik gak mau turun lagi umunnya bahkan ada kemungkinan naik, naik, naik, naik lagi dan kita sudah ketergantungan dengan bahan-bahan tertentu makane harga istilahnya dari industri besar harga gak bisa kita kontrol itu kita harus ngikut masalah harga, naiknya harga bahan tiba-tiba atau diwaktu tertentu sangat mempengaruhi 1 kondisi manajemen kita atau kondisi keuangan, 2 masalah nanti dalam penjualan jadi di lapangan kita mau naik dalam kurun waktu setiap saat istilahnya langsung kita naikin disesuaikan dengan istilahnya dengan harga yang kita buat juga sebenarnya gak mudah makanya bisa kita katakana ancaman juga makanya kadang marketing pun kalo udah jual dengan harga sekian biasane sudah gak mau jadi kita harus ada negosiasi dulu istilahnya kita bertahap atau butuh waktu, kalo ada kenaikan kita ada negosiasi dengan konsumen

dan distributor istilahnya komunikasi dulu gak bisa langsung jeglek sedangkan bahan baku langsung”

19) Bagaimana dengan pajak pemerintah?

“Kalo pajakkan bagaimananya kita kan istilahnya kadang dari omset padahal kadang kita gak ada labanya tapi masalah itu masih inilah bagi saya istilahnya sudah kewajiban jadi gak ancaman kita kan pajak dari kemampuan jadi istilahnya gak signifikan”

20) Lokasi pesaing lebih strategis apa menjadi ancaman bagi perusahaan ini?

“hem kadang itu di lapangan pesaing-pesaing kita istilahnya sudah lebih dulu dateng jadi udah milih lokasi lebih strategis atau lebih bisa menguasai wilayah karena ka nada istilahnya dititik lahan tertentu kadang mau kearah kanan atau kiri enak banyak lahan maju enak mundurpun bisa dapet lahan sesuai dengan harapan tapi ada juga misalnya memang gak strategis lokasinya hanya kekanan dan kekiri gitu maksudnya yang sesuai ada target gitu kadang mundur udah dekat pantai yang maju istilahnya sudah jalur luar kota itu kan mau kita order atau meraih customer harus berjalan 1 jam lebih istilahnya karena itu jalur luar kota itu kan ancaman juga bagi kita istilahnya kalo telat langkah kita istilahnya di lahan itu kuranga efektif jadi banyak makan oprasional jadi kita lebih banyak akomodasi yang dikeluarkan di wilayah yang kurang strategis lagi kadang yang paham wilayah oh itu disana tapi kalo cari map atau apa gitu jarang istilahnya sudah paham wilayah atau menguasai lahan, itu pesaing bisa jadi ancaman”

Nama : Taufik
Jabatan : Sales Marketing
Hari/ TGL : Rabu, 20 Juli 2022
Waktu : 11.00

1. Bagaimana kualitas produk di perusahaan ini menurut anda sebagai sales marketing?

“Kualitas produksi untuk kualitas produksi sangat bagus, itukan pertama pertama dari logam kuningan untuk pembuatannya aja kan lama untuk prosesnya aja lama gitu dari proses prebrasoan dari itukan lama hasil kerajinan tangan murni kerajinan tangan, jadikan kualitas barangnya terjamin karena kan pembuatannya hati-hati juga ada lapisannya juga itukan tadi untuk kuningan kan mudah karaten kalo nena air kan karaten cuan udah dilapisi pakek wim jadikan aman untuk tingkat ke amana untuk barangnya kan bagus juga”.

2. Bagaimana dengan Keragaman produk disini ?

“Motif banyak dari berbagai macam ada kuningan yang dikasih air bras, kuningan polos, dan motif banyak untuk keragaman banyak karena gak itu-itu aja karena konsumen kalo ditawari itu-itu aja bosan makanya dikasih motif baru biar gak bosan”

3. Bagaimana dengan harganya?

“Kalo harga ekonomis, kalo untuk seni gak ada patokan harga ya, karena senikan ada nilainya, kalo list harga ya ada pasti kita lihat list harga”

4. Bagaimana dengan produk banyak dikenal?

“Satu Indonesia kan sudah tau untuk prodak-prodaknya kan marketing dari sabang sampai meroke sudah ada”

5. Bagaimana dengan keterbatasan tenaga ahli?

“Ya untuk pesanankan lama tenaga ahlinya sedikitlah gak begitu banyak karena kan gak pakek mesin, ha itu tadi pesanankan prosesnya lama”

6. Dalam proses produksi kan tidak ada target yang bersifat kontrak menurut anda sebagai sales marketing bagaiman hal tersebut mempengaruhi penjualan tidak?

“Ya untuk mempengaruhi gak begitu karena 1 marketing dapat 30 bingkai 1 bulan kan sudah lumayan”

7. Bagaimana dengan keterlambatan bahan baku apakah mempengaruhi penjualan?

“Keterlambatan bahan baku mempengaruhi juga sih karenakan gimana ya konsumen yang di minta kaya gini terus umpamane adanya ayat kursi mintanya ayat seribu dinar, cumannkan masih di negokan”

8. Layanan yang diberikan untuk konsumen sendiri bagaimana?

“Ya baik juga sih kita kan menjual seni gak kaya menjual bahan pokok, kita harus pendekatan menjelaskan produknya, untuk layanan konsumen insaallah kita baik”

9. Bagaimana menurut anda dengan kurangnya tenaga pemasar?

“Em ya mempengaruhi produksi juga kan tenaga pemasar ujung tombaknya di situkan kalo marketing kurangkan mungkin sama aja dengan yang lain soalnya kan kalo marketingnya kurang untuk penjualan berkurang, kalo produk seni kan peminat marketingnya susah juga, karena harus merasakan dulu baru tau hasilnya baru bisa itu lah”

Nama : Agus Khoironi

Jabata : Karyawan dari Pesaing (CV. Rafa Aska Putra)

Hari/ TGL : Selasa, 19 Juli 2022

Waktu : 11.33

1) Bagaimana dengan keunggulan kualitas produk disini?

“Keunggulan teng meriki niku bingkai cat lebih mencolok atau mengkilap”

2) Bagaimana dengan keragaman produk?

“Produk teng meriki lebih ke produk umum”

3) Berapa harga jual produk disini?

“Harga ukuran standar ukuran (145 x 80 cm) seharga Rp.3.400.000, harga ukuran medium ukurann (120 x 80 cm) seharga Rp. 2.800.000”

4) Bagaimana dengan desain produk disini?

“Desain luweh menerima rikues pelanggan tapi ukuran tetap dari sini”

5) Berapa banya kapasitas produksi di perusahaan ini?

“500 unit produksi palingtidak 600 unit kuningan”

Nama : Slamet Kasjo
Jabatan : Karyawan Produksi
Hari/ TGL : Senin, 6 Juni 2022
Waktu : 13.01

1) Apakah yang menjadi standar khusus perusahaan dalam pembuatan produk?

“Bisa mengejar target pesana walaupun sebenarnya perusahaan tidak memberikan target produksi yang bersifat kontrak dan menjaga kualitas produk yang bagus”

2) Apakah perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap model produk yang di hasilkan?

“Iya selalu”

3) Apa yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?

“Memperbaiki kualitas dan pengerjan tepat waktu”

4) Apakah perusahaan pernah menciptakan model baru yang khusus untuk segmen yang berbeda?

“ya pernah walaupun sering ditiru juga oleh pesaing”

5) Bagaimana pertimbangan perusahaan dalam menciptakan model baru?

“Musyawarah”

Nama : Ruri

Jabatan : Leader Produksi

Hari/ TGL : Senin, 6 Juni 2022

Waktu : 13.13

1) Apakah yang menjadi standar khusus perusahaan dalam pembuatan produk?

“Selalu membuat produk baru”

2) Apakah perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap model produk yang di hasilkan?

“Iya”

3) Apa yang dilakukan perusahaan jika terjadi penurunan penjualan?

“Memperbaiki kualitas dan tingkat kerapian”

4) Apakah perusahaan pernah menciptakan model baru yang khusus untuk segmen yang berbeda?

“ pernah”

5) Bagaimana pertimbangan perusahaan dalam menciptakan model baru?

“Masukan dari tenaga pemasaran”

Nama : Putri
Jabatan : Admin Perusahaan
Hari/ TGL : Senin, 6 Juni 2022
Waktu : 13.24

1) Bagaimana dengan pendapatan perusahaan saat ini?

“Lumayan tapi menurun dibandingkan dengan tahun kemarin”

2) Apa yang dilakukan perusahaan jika terjadi kenaikan atau penurunan pendapatan?

“Jika terjadi kenaikan sebisa mungkin untuk mempertahankan dan jika terjadi penurunan berusaha mengejar target”

3) Bagaimana dengan pembelian bahan baku perusahaan?

“Harga bahan baku naik”

4) Apakah pernah terjadi kekurangan stok bahan baku?

“Pernah”

Nama : Novia

Status : Warga sekitar

Hari/ TGL : Selasa, 19 Juli 2022

Waktu : 13.00

- 1) Apakah pengelola CV. Sinar Bintang Niaga menjalin hubungan baik dengan warga sekitar?

“Iya baik”

- 2) Bagaimana peran perusahaan ini dalam menjaga hubungan dengan warga sekitar?

“Baik selalu menjaga kerukunan dengan masyarakat”

- 3) Apakah keberadaan perusahaan ini memberi pengaruh terhadap perekonomian warga?

“Ya berpengaruh karena mayoritas pekerja di perusahaan tersebut dari warga sekitar”

- 4) Apakah keberadaan perusahaan ini dapat menambah ketrampilan warga?

“Ya mereka menjadi trampil dalam bidang kerajinan”

Lampiran 2

HASIL PERHITUNGAN NILAI IFAS DAN EFAS

A. Matriks IFAS

| No | Faktor Internal Perusahaan | Responden | | | | | | | | | Jumlah | Bobot | Rating | Skor (bobot x rating) |
|----|--|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|-------|--------|-----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | |
| | Kekuatan | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas Produk | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 | 0,12 | 3,67 | 0,44 |
| 2 | Keragaman Produk | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 | 0,12 | 3,78 | 0,47 |
| 3 | Harga bersaing | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 | 0,11 | 3,44 | 0,39 |
| 4 | Desain produk menarik | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 0,13 | 3,89 | 0,49 |
| 5 | Banyak dikenal | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 | 0,12 | 3,67 | 0,44 |
| | | Total | | | | | | | | | 166 | 0,60 | | 2,21 |
| | Kelemahan | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Keterbatasan tenaga ahli | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 | 0,08 | 2,44 | 0,20 |
| 2 | Tidak adanya target dalam produksi yang bersifat kontrak | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 0,09 | 2,89 | 0,27 |
| 3 | Keterlabatan bahan baku | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 | 0,08 | 2,33 | 0,18 |
| 4 | Layanan konsumen | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 22 | 0,08 | 2,44 | 0,20 |
| 5 | Kurangnya tenaga pemasaran | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 | 0,07 | 2,22 | 0,16 |
| | | Total | | | | | | | | | 109 | 0,40 | | 1,00 |
| | | Total keseluruhan | | | | | | | | | 275 | 1 | | 3,21 |

KETERANGAN :

1. Bobot = JML nilai dari 9 responden : JML total keseluruhan nilai
= 33: 275 = 0,12
2. Rating = JML nilai dari 9 responden : responden
= 33 : 9 = 3,67
3. Skor = bobot x rating
= 0,12 x 3,67 = 0,44

B. Matriks EFAS

| No | Faktor Eksternal Perusahaan | Responden | | | | | | | | | Jumlah | Bobot | Rating | Skor (bobot x rating) |
|----|--------------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|-------|--------|-----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | | |
| | Peluang | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Banyaknya mitra atau jaringan | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 | 0,12 | 3,67 | 0,44 |
| 2 | Pangsa pasar yang luas | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 0,13 | 3,89 | 0,49 |
| 3 | Tingkat pertumbuhan pasar yang cepat | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 31 | 0,11 | 3,44 | 0,39 |
| 4 | Perubahan gaya hidup | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 0,11 | 3,33 | 0,36 |
| 5 | Hubungan yang baik dengan masyarakat | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 0,13 | 4 | 0,52 |
| | | Total | | | | | | | | | 165 | 0,60 | | 2,20 |
| | Ancaman | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Kapasitas produksi | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 25 | 0,09 | 2,78 | 0,25 |
| 2 | Banyaknya pesaing | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 23 | 0,08 | 2,56 | 0,21 |
| 3 | Naiknya bahan baku | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 20 | 0,07 | 2,22 | 0,16 |
| 4 | Pajak pemerintah | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 | 0,08 | 2,56 | 0,21 |
| 5 | Lokasi pesaing lebih strategis | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 21 | 0,08 | 2,33 | 0,18 |
| | | Total | | | | | | | | | 111 | 0,40 | | 1,01 |
| | | Total Keseluruhan | | | | | | | | | 276 | 1 | | 3,21 |

KETERANGAN :

1. Bobot = JML nilai dari 9 responden : JML total keseluruhan nilai
 $= 33 : 276 = 0,12$
2. Rating = JML nilai dari 9 responden : responden
 $= 33 : 9 = 3,67$
3. Skor = bobot x rating
 $= 0,12 \times 3,67 = 0,44$

Lampiran 3

1. Pemilik



2. Sales Marketing



3. Distributor



4. Konsumen



5. Admin perusahaan



6. Leader produksi



7. Karyawan



8. Pesaing



9. Warga





YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Kamis tanggal, 30 bulan April tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S. Sos, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/ b
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/ b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Ita Setiyani
N I M : 18510009
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SINAR BINTANG NIAGA (Industri Kerajinan Kuningan)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 84,6 Equivalent = Delapan puluh empat koma enam

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Fajar Suryatama, S. Sos, SE., MM

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Anggota,

Dr. Eka Handriani, SE., MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini Jumat tanggal, 30 bulan September tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 123/A.I/6/VIII/2021 tanggal 30 Agustus 2021 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

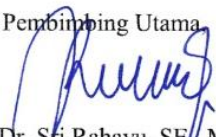
1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/ b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/ c
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Ita Setiyani
NIM : 18510009
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. SINAR BINTANG NIAGA (Industri Kerajinan Kuningan)

| NO | T A H A P A N | TANGGAL | KETERANGAN |
|----|-----------------------------|------------------|----------------|
| 1 | Penunjukan Dosen Pembimbing | 4 Oktober 2021 | ACC Judul |
| 2 | Penyusunan Proposal Skripsi | 18 November 2021 | Bab 1,2, dan 3 |
| 3 | Instrumen penelitian | 6 Juni 2022 | Key Informan |
| 4 | Ijin Pelaksanaan Penelitian | 11 Oktober 2021 | Perizinan |
| 5 | Pengumpulan Data | 24 Juli 2022 | Tabulasi Data |
| 6 | Analisis Data | 21 Juli 2022 | Olah Data |
| 7 | Penyusunan Laporan/Skripsi | 29 Juli 2022 | Bab 4 dan 5 |

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping

Dr. Eka Handriani, SE., MM

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

PERNYATAA KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ita Setiyani

NIM : 18510009

Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis SWOT Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Pada CV. Sinar Bintang Niaga (Industri Kerajinan Kuningan)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Magelang , 4 Oktober 2022

Yang menyatakan,



Ita Setiyani

NIM 18510009