



STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh:

Arini Aisyah

NPM:17.51.0043

Dosen Pembimbing :

1. Nunuk Supraptini, SE., MM

(NIDN : 0614086601)

2. Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

(NIDN : 0606056901)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
2022**

PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft di Kabupaten Semarang)

Oleh:

Arini Aisyah NPM:17.5100.43

Bahwa Skripsi ini layak diujikan. Telah mendapat persetujuan pada

Tanggal 20 September 2022

Dosen Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft di Kabupaten Semarang)

Oleh:

Arini Aisyah NPM:17.5100.43

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada

Tanggal 3 Oktober 2022

Tim Penguji

Ketua



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN : 0606096201

Anggota



Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN : 0614086601

Anggota



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si

NIDN : 0606056901

LAMPIRAN 1

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arini Aisyah

NIM : 17.51.0043

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2017-2022

Menyatakan bahwa Saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM BENGOK CRAFT DI KABUPATEN SEMARANG)”** Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran. 10 Oktober 2022



Penulis
Arini Aisyah

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang sangat pesat. Dukungan yang diperoleh dari kemajuan teknologi berdampak sangat baik bagi terbentuknya sebuah usaha yang mampu bersaing sampai ranah global. Adanya *covid-19* memberikan dampak yang cukup signifikan bagi penjualan usaha *Bengok Craft*. Strategi pemasaran merupakan salah satu sistem yang harus dianalisis kembali terkait dampak yang diakibatkan oleh *covid-19*. *Bengok Craft* memerlukan strategi-strategi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu : 1) Mengetahui faktor internal dalam menetapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di *Bengok Craft*. 2) Mengetahui faktor eksternal dalam menetapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di *Bengok Craft*. 3) Mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan di *Bengok Craft*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian di Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang terdiri dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).

Hasil matriks EFI dan EFE kemudian dapat dirinci sebagai berikut kekuatan (2,23), kelemahan (1,12), peluang (1,91), dan ancaman (1,35), dengan skor total kekuatan internal 3,35 dan skor total kekuatan eksternal 3,26. Hasil analisis berdasarkan Diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi *Bengok Craft* berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa kondisi *Bengok Craft* mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Berdasarkan matriks SWOT berada pada strategi SO dimana perusahaan harus memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berdasarkan matriks IE berada pada sel I, posisi sel I mengindikasikan bahwa *Bengok Craft* berada pada posisi *growth and build* (tumbuh dan membangun). Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada maka implementasi strategi yang harus dilakukan oleh *Bengok Craft* adalah integrasi vertikal dan deversifikasi konglomerat. a) Integrasi vertikal dapat dilakukan oleh *Bengok Craft* untuk mengambil keputusan strategis melalui pengadaan 1) bahan baku yang memadai, 2) menjalin hubungan baik dengan pemasok, 3) melakukan promosi melalui media digital maupun non digital untuk mengoptimalkan penjualan serta memperluas cakupan pemasaran dengan berbagai media yang ada. Sedangkan untuk b) deversifikasi konglomerat dapat dilakukan untuk mengambil keputusan strategis melalui 1) optimalisasi produk-produk baru serta konsumen yang terus diperluas cakupannya, 2) menonjolkan ciri khas dari produk *Bengok Craft*, 3) memaksimalkan kekuatan internal yang ada khususnya yang berkaitan dengan produk unggulan maupun inovasi-inovasi baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Analisis SWOT

ABSTRACT

The development of the business world today is growing very rapidly. The support obtained from technological advances has a very good impact on the formation of a business that is able to compete in the global realm. The existence of covid-19 has had a significant impact on the sales of the Bengok Craft business. Marketing strategy is one of the systems that must be re-analyzed regarding the impact caused by covid-19. Bengok Craft requires the right strategies in order to increase sales volume. The objectives of this study are: 1) Knowing the internal factors in determining the marketing strategy in increasing sales volume at Bengok Craft. 2) Knowing external factors in determining marketing strategies in increasing sales volume at Bengok Craft.

This study uses a qualitative method. The research location is in Kesongo Village, Tuntang District, Semarang Regency. The data collection technique in this study used the methods of observation, interviews, and documentation. While the data analysis technique of this research uses SWOT analysis, which consists of the internal environment (strengths and weaknesses), and the external environment (opportunities and threats).

The results of the EFI and EFE matrices can then be broken down as follows: strengths (2.23), weaknesses (1.12), opportunities (1.91), and threats (1.35), with a total internal strength score of 3.35 and a total score of 3.35. external force 3.26. The results of the analysis based on the SWOT diagram show that the position of Bengok Craft is in quadrant I which indicates that Bengok Craft's condition has various internal opportunities and strengths that can be used to capture external opportunities. Based on the SWOT matrix, the SO strategy is where the company must take advantage of the strategy by using strengths to take advantage of opportunities. Based on the IE matrix in cell I, the position of cell I indicates that Bengok Craft is in the growth and build position. Based on the existing internal and external factors, the strategy implementation that must be carried out by Bengok Craft is vertical integration and conglomerate diversification. a) Vertical integration can be carried out by Bengok Craft to make strategic decisions through the procurement of 1) adequate raw materials, 2) maintaining good relations with suppliers, 3) conducting promotions through digital and non-digital media to optimize sales and expand marketing coverage with various media which exists. As for b) conglomerate diversification can be done to make strategic decisions through 1) optimization of new products and consumers whose scope continues to be expanded, 2) highlighting the characteristics of Bengok Craft products,

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Man Jadda Wa Jadda
- Hidup bukan hanya berfokus pada hasil, akan tetapi pada pengetahuan yang di dapat dan proses yang di lalui
- Bersama kesulitan, ada kemudahan
- Percaya diri dengan kemampuanmu, dan jangan bergantung kepada orang lain
- *Life is a circle of happiness, sadness, hard times and good times. If you are going through hard times, have faith that good times are on the way.*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada

1. Kedua orangtua terkasih Bapak Ashuri dan Ibu Astri Legowati, yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta do'a yang tak pernah putus kepada Allah SWT.
2. Kakak-kakak serta adik, yang selalu memberikan do'a dan dukungan.
3. Sahabat baikku, dan teman-teman Pondok Putri PPAA yang selalu memberikan do'a dan semangat.
4. Almamater UNDARIS

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang)**”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Dakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Semarang.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini tidak lepas dari kesulitan dan hambatan yang dihadapi, namun disisi lain penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Maka dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UDARIS yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Darul Umum Islamic Centre Sudirman (GUPPI) Semarang.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS sekaligus sebagai dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan izin dan kesempatan melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah menyediakan waktunya selama proses bimbingan skripsi.

4. Ibu Dr. Dra. Hj.Edy Dwi Kurniati, SE., MM selaku dosen penguji yang telah banyak membimbing penulis.
5. Seluruh dosen serta staff Jurusan Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengarahan dan ilmu kepada penulis.
6. Pihak *Bengok Craft* Mas Firman dan Mbak Asta serta seluruh masyarakat Desa Kesongo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data kepada penulis.
7. Teman-teman Prodi Ekonomi dan Bisnis 2017 UNDARIS yang telah memberikan banyak dukungan.
8. Keluarga Besar Ponpes Asy Syaikh Abdurrahman yang telah memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis membuka kritik dan saran yang membangun kepada seluruh pihak demi sempurnanya proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan khususnya Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman (GUPPI) Semarang, serta berkontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Aamiin.

Ungaran, 17 September 2022

Penulis



Arini Aisyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB 2 : LANDASAN TEORI.....	16
A. Kajian Teori	16
1. Volume Penjualan	16
2. Strategi Pemasaran	19
3. Analisis SWOT	35
B. Penelitian Terdahulu	52
C. Kerangka Pemikiran.....	54

BAB 3 : METODE PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Variabel Penelitian	56
D. Teknik Sampling	57
E. Jenis dan Sumber Data	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	63
G. Teknik Analisis Data.....	65
 BAB 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan.	 69
A. Gambaran Umum <i>Bengok Craft</i>	69
1. Sejarah <i>Bengok Craft</i>	69
2. Struktur Organisasi <i>Bengok Craft</i>	71
3. Visi dan Misi <i>Bengok Craft</i>	71
4. Produk <i>Bengok Craft</i>	72
B. Hasil Penelitian.....	74
1. Pra Survei	74
2. Analisis Data di Lapangan.....	74
a. Pengumpulan Data	74
b. Reduksi Data	76
c. Penyajian Data.....	88
d. Penarikan Kesimpulan.....	98
C. Pembahasan	99
 BAB 5 : Kesimpulan dan Saran	 104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
 DAFTAR PUSTAKA	 107
 LAMPIRAN	 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk <i>Bengok Craft</i>	7
Tabel 1.2 Aliran Pendapatan <i>Bengok Craft</i>	9
Tabel 2.1 Matriks EFI	43
Tabel 2.2 Matriks EFE	45
Tabel 2.3 Analisis SWOT	47
Tabel 2.4 Matriks SWOT	49
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 4.1 Matriks Faktor Internal dan Eksternal <i>Bengok Craft</i>	75
Tabel 4.2 Matriks EFI <i>Bengok Craft</i>	89
Tabel 4.3 Matriks EFE <i>Bengok Craft</i>	90
Tabel 4.4 Matriks SWOT	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik Omset Penjualan Bengok Craft.....	3
Gambar 2.1 Penentuan Matriks <i>Grand Strategy</i>	49
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	54
Gambar 3.1 Keterkaitan Antar Variabel	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bengok Craft.....	71
Gambar 4.2 Matriks Internal Eksternal.....	91
Gambar 4.3 Diagram SWOT.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia usaha berkembang sangat pesat. Dukungan yang diperoleh dari kemajuan teknologi berdampak sangat baik bagi terbentuknya sebuah usaha yang mampu bersaing sampai ke ranah global. Para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual tinggi dengan target pasar menyeluruh dari kalangan bawah sampai atas. Dengan banyaknya pesaing maka sebagai pelaku usaha perlu melakukan inovasi dengan meningkatkan kualitas dan nilai ekonomis suatu barang, sehingga nantinya produk tersebut dapat membidik pasar yang tepat dan menghasilkan laba. Dalam kehidupan sehari-hari di zaman sekarang, UMKM berperan sebagai pemenuh kebutuhan yang menyediakan berbagai layanan dan hasil kreasi. Dari kebutuhan pokok yang disediakan di warung, sampai dengan kebutuhan sekunder yang tersedia di outlet-outlet UMKM. Putra dalam Kristina Eti (2019) menyatakan bahwa dalam pembangunan ekonomi nasional perkembangan sektor UMKM mempunyai peranan yang penting dan strategis. Karena UMKM juga memiliki peranan dalam pendistribusian hasil pembangunan selain berperan juga dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi.

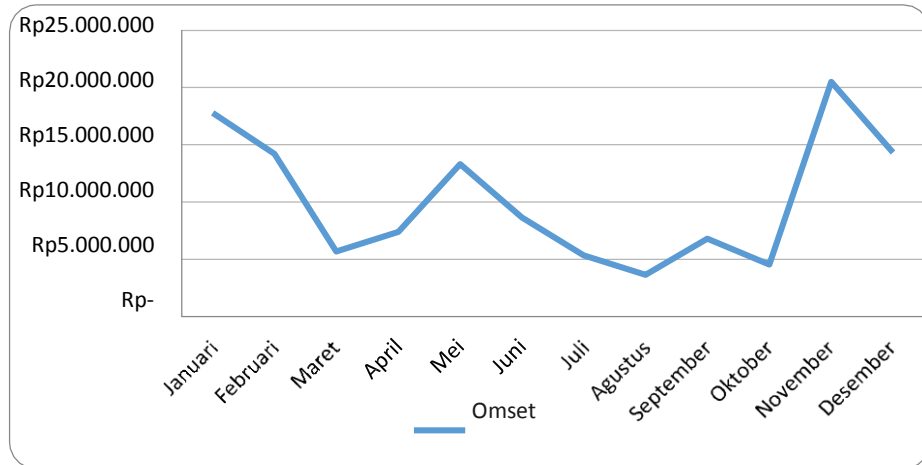
Bengok Craft merupakan salah satu UMKM yang masuk ke dalam kategori usaha kecil yang dikembangkan oleh salah satu masyarakat di Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Sehingga dengan demikian diharapkan dapat mengembangkan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Desa Kesongo (Setyaji dalam *Sustainable Profile*, 2019).

Bengok Craft merupakan penggerak ekonomi kreatif masyarakat yang memiliki *value* sebagai pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan. *Bengok Craft* memiliki motivasi yang tinggi untuk mengenalkan kepada dunia tentang produk lokal yakni kerajinan berbahan dasar enceng gondok. Didirikan oleh Firman Setyaji pada tanggal 5 Januari 2019 *Bengok Craft* memiliki visi dan misi yang mengusung pemberdayaan masyarakat dan isu lingkungan. *Bengok Craft* didirikan sebagai sarana untuk mengembangkan kreativitas masyarakat Desa Kesongo melalui pemanfaatan enceng gondok menjadi kerajinan yang menghasilkan nilai jual tinggi dengan produk *zero waste* sebagai bentuk kepedulian isu lingkungan yang akhir-akhir ini menyita perhatian global karena mengakibatkan perubahan iklim ekstrim. *Bengok Craft* mengukuhkan diri sebagai bagian dari *Sociopreneur*, *Sociopreneurship* adalah membangun usaha berbasis kegiatan sosial. *Social entrepreneurship* (*sociopreneur*) merupakan salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan untuk pemberdayaan modal sosial pedesaan yang mampu memecahkan masalah-masalah sosial dengan menggunakan prinsip-prinsip kewirausahaan (*entrepreneurial*) untuk mengorganisir, menciptakan, dan mengelola sebuah usaha agar tercapai tujuan sosial (Hartono et al., 2018). Sebagai UMKM yang baru berkembang selama kurang lebih dua tahun, UMKM *Bengok Craft* merupakan salah satu dari sekian banyak UMKM yang terdampak dari adanya virus *Covid 19*, bahkan tak sedikit usaha kecil maupun menengah yang gulung tikar akibat omset yang terus anjlok. Dari data yang diperoleh, penjualan *Bengok Craft* pada tahun 2020 tidak stabil. Dampak dari virus *Covid 19*, dua bulan berturut-turut pada awal tahun volume penjualan mengalami penurunan. Hingga

pada akhir tahun 2020, omset *Bengok Craft* mengalami penurunan yang sebelumnya pada bulan November mencapai titik tertinggi.

Grafik 1.1

Grafik Omset Penjualan *Bengok Craft* Tahun 2020



Sumber : Laporan Keuangan *Bengok Craft* Tahun 2020 oleh Firman

Setyaji

Menurut Basu Swastha dalam Regi dan Herman (2019) menyatakan bahwa volume penjualan adalah suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional). Teori tersebut didukung oleh peneliti terdahulu Ida Hidayah & Nugroho (2021), Darsono (2011) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin banyak produk terjual, yang artinya laba perusahaan meningkat. Volume penjualan berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai salah satu upaya dalam merealisasikan tujuan suatu usaha dan dapat dikatakan sebagai indikator yang menyatakan berhasil atau tidaknya aktifitas pemasaran. Peningkatan volume penjualan memiliki korelasi terhadap kemampuan bertahan suatu usaha, ketika penjualan meningkat maka dapat dikatakan bahwa perusahaan telah mampu

menguasai pasar. Perusahaan yang telah menguasai pasar tentu saja memiliki faktor pembeda dan *brand awareness* yang menyebabkan konsumen memiliki alasan untuk melakukan pembelian. Seperti halnya UMKM *Bengkok Craf*, dengan inovasi *out of the box* yang menyulap enceng gondok menjadi suatu barang dengan *value* berbeda. Penjualan maksimal sebagai tujuan dari perusahaan dapat dicapai dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi yang jelas dapat mendefinisikan perkiraan akan perubahan lingkungan secara cepat, baik yang menyangkut aspek-aspek eksternal ataupun internal UMKM sehingga dapat mengambil suatu tindakan lebih dini terhadap perubahan yang akan terjadi tersebut (Gunawan dkk, 2018). Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Pasaribu,2018). Sedangkan menurut Sunyoto (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyatu, terpadu, serta menyeluruh di bidang pemasaran yang mana dapat memberikan paduan atau arahan berkaitan dengan kegiatan yang diusahakan agar dapat terlaksananya suatu tujuan dari pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dalam implementasinya strategi pemasaran memiliki beberapa konsep yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy*, dan *timing strategy*. Semua konsep dalam strategi pemasaran mengacu pada satu tujuan yaitu upaya dalam mencapai laba secara maksimal. Untuk tetap bertahan ditengah pandemi, maka strategi pemasaran merupakan salah satu strategi pertahanan yang perlu

ditelaah kembali. Strategi pemasaran harus mampu menyesuaikan kondisi pasar, kebutuhan maupun keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam menjalankan setiap usaha, baik sebelum maupun setelah adanya virus *Covid 19* persaingan usaha akan semakin ketat. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan (internal perusahaan) serta peluang dan ancaman (eksternal perusahaan) agar usaha yang dijalankan mampu menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi.

Harus diakui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, hal yang penting adalah bagaimana mengkombinasikan variabel- variabel yang ada dalam pemasaran tersebut secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara maksimal (Widya et al., 2020). Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan suatu alat dari strategi pemasaran yang mengacu pada pelaksanaan kegiatan pemasaran. Berdasarkan peneliti terdahulu (Fiqri et al., 2020) Pelaksanaan strategi pemasaran terdiri dari empat bagian yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan lokasi, dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lainnya, setiap salah satu strategi yang dilakukan harus mempertimbangkan strategi lainnya, akan sangat berbahaya jika strategi tidak dilakukan dengan cara matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi terhadap variabel strategi harga, strategi promosi, dan strategi produk berupa pengembangan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Teori tersebut diatas didukung oleh peneliti terdahulu Marpaung dkk (2021) yang menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Konsumen pada umumnya terdiri dari beberapa segmen, oleh karena itu dalam menetapkan harga *Bengok Craft* menyesuaikan keterjangkauan masing-masing konsumen agar mampu membeli produk yang diinginkan. Disisi lain harga mencerminkan kualitas suatu produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen berpendapat bahwa semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya akan terjamin. Poin yang dicari oleh konsumen dan ditekankan *Bengok Craft* mengalami titik temu dimana kesesuaian antara harga dengan kualitas menjadi tolak ukur dalam penafsiran harga bagi kedua belah pihak. Sebagai UMKM yang mengusung *Sociopreneur*, *Bengok Craft* memiliki visi dan misi yang peduli akan isu lingkungan. Oleh sebab itu aspek manfaat sangat diperhatikan ketika menetapkan harga. Sehingga konsumen dapat menerima manfaat sebanding dengan harga yang dibayarkan. Banyaknya pesaing dibidang sejenis mengharuskan *Bengok Craft* jeli ketika menetapkan harga produk, karena konsumen pasti akan membandingkannya dengan produk pesaing. *Customer segments Bengok Craft* membidik masyarakat kelas

menengah ke atas dan penggemar produk *handmade*. Padahal produk *handmade* memiliki image harga mahal di mata konsumen, sedangkan diluar sana pesaing berlomba-lomba untuk bisa memasuki seluruh segmen pasar baik konsumen kelas menengah ke atas maupun ke bawah. Hal tersebut bila dibiarkan terus menerus akan mengakibatkan Bengok Craft kehilangan konsumen dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

Tabel 1.1
Daftar Harga Produk *Bengok Craft*

NO	NAME PRODUCT	RETAIL
1.	<i>Bengok Basket Bag Small Horizontal</i>	Rp 20.000
2.	<i>Bengok Sling Bag Big V</i>	Rp175.000
3.	<i>Bengok Sling Bag Small Horizontal</i>	Rp125.000
4.	<i>Bengok Sling Bag Small Vertical</i>	Rp125.000
5.	<i>Bengok Sling Bag Big Vertical</i>	Rp175.000
6.	<i>Bengok Sling Bag Big Horizontal</i>	Rp200.000
7.	<i>Bengok Hand Bag Small Horizontal</i>	Rp125.000
8.	<i>Bengok Tote Bag</i>	Rp125.000
9.	<i>Bengok Sling Bag Circle</i>	Rp125.000
10.	<i>Bengok Basket Bag Big</i>	Rp 45.000
11.	<i>Bengok Home Decor Rectangle Placemat</i>	Rp 30.000
12.	<i>Bengok Home Decor Mini Tray</i>	Rp 45.000
13.	<i>Bengok Home Decor Small Box</i>	Rp 90.000
14.	<i>Bengok Home Decor Circle Placemat</i>	Rp 35.000
15.	<i>Bengok Home Decor Shelf</i>	Rp125.000
16.	<i>Bengok Home Decor Square Tissue Box</i>	Rp 50.000
17.	<i>Bengok Home Decor Circle Tray</i>	Rp 75.000
18.	<i>Bengok Home Decor Vas Big</i>	Rp 40.000
19.	<i>Bengok Home Decor Small Circle Bag</i>	Rp 25.000
20.	<i>Bengok Home Decor Square Placemat</i>	Rp 25.000
21.	<i>Bengok Home Decor Medium Circle Box</i>	Rp 35.000
22.	<i>Bengok Home Decor Big Box</i>	Rp150.000
23.	<i>Bengok Home Decor Tray Medium</i>	Rp 75.000
24.	<i>Bengok Home Decor Tray Box</i>	Rp 70.000
25.	<i>Small Box</i>	Rp 40.000
26.	<i>Bengok Home Decor Bowl</i>	Rp 35.000
27.	<i>Bengok Home Decor Pray Carpet</i>	Rp200.000

28.	<i>Bengok Home Decor Carpet</i>	Rp300.000
29.	<i>Bengok Slipper Selop X</i>	Rp 65.000
30.	<i>Bengok Slipper Selop</i>	Rp 65.000
31.	<i>Bengok Slipper Wiro</i>	Rp 65.000
32.	<i>Bengok Slipper Selop Double</i>	Rp 65.000
33.	<i>Bengok Slipper Japit</i>	Rp 65.000
34.	<i>Bengok Slipper Ulir</i>	Rp 65.000
35.	<i>Bengok Book A4 Horizontal</i>	Rp125.000
36.	<i>Bengok Book Memo</i>	Rp 20.000
37.	<i>Bengok Book A6 Vertical</i>	Rp 75.000
38.	<i>Bengok Book A5 Vertical</i>	Rp100.000
38.	<i>Bengok Bracelet Ulir</i>	Rp 10.000
39.	<i>Bengok Bracelet Kepang</i>	Rp 10.000
40.	<i>Bengok Tower Key Chain</i>	Rp 10.000
41.	<i>Bengok Bird Key Chain</i>	Rp 10.000
42.	<i>Bengok Fish Key Chain</i>	Rp 10.000
43.	<i>Bengok Ketupat Key Chain</i>	Rp 10.000
44.	<i>Bengok Slipper Mini Key Chain</i>	Rp 10.000

Sumber : *Bengok Craft Catalog*

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Teori tersebut diatas didukung oleh peneliti terdahulu Hasim dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara. Promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor keberhasilan promosi pada era globalisasi zaman ini, dimana pengiklanan untuk memasarkan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *talk show* di TV lokal

maupun menyebarkan artikel di koran atau situs berita seperti yang sudah dilakukan oleh *Bengok Craft*. *Bengok Craft* memaksimalkan penggunaan media online sebagai media promosi dimana 70% produk dipasarkan melalui *online shop* baik melalui *whatsapp*, *instagram* maupun *marketplace* seperti *shopee* atau *tokopedia* dan 30% dilakukan melalui *event* pameran, *titip jual* melalui gerai dan kerjasama dengan *fashion designer* sebagai *wardrobe* dalam acara *fashion show*.

Tabel 1.2
Aliran Pendapatan *Bengok Craft* (Perbulan)

NO	Revenue Streams	Pendapatan Perbulan
1.	Penjualan Event	Rp2.000.000
2.	Penjualan Online Shop	Rp7.000.000
3.	Penjualan Titip Jual	Rp3.000.000

Sumber : *Instagram Bengok Craft (@bengokcraft)*

Promosi juga dilakukan dengan membangun hubungan baik terhadap masyarakat sekitar seperti melakukan pelatihan dan kegiatan seperti Minggu Kreasik, pemberian edukasi terhadap perlindungan ekosistem dan pengembangan warga serta kegiatan *workshop*. Promosi penjualan perseorangan juga dioptimalkan oleh pemilik maupun karyawan *Bengok Craft* seperti melalui akun *instagram* pribadi. Media promosi secara langsung dimasa pandemi seperti sekarang ini tentu saja banyak mengalami kendala, karena semua kegiatan fisik diminimalkan untuk memutus rantai penyebaran virus *Covid 19*. Padahal aktivitas promosi secara langsung kepada konsumen memiliki kelebihan seperti anggaran yang digunakan lebih efisien, dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, *Bengok Craft* perlu menemukan alternatif untuk menyusun strategi promosi secara langsung untuk mengoptimalkan

penjualan agar tetap dapat bersaing dengan UMKM lainnya terutama UMKM dengan bidang yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2010) dalam Alun dkk pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Sedangkan menurut peneliti terdahulu Febriyanto (2015) pengembangan produk/barang (*product development*) yaitu pembuatan produk baru oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk sangatlah penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Penyempurnaan produk adalah unsur yang terpenting dalam mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus melakukan pengembangan produk agar produk mereka tetap eksis dipasaran yang cenderung dinamis. Pengembangan produk menjadi alternatif strategi pemasaran yang bernilai tinggi jika dapat membidik konsumen dengan tepat. UMKM *Bengok Craft* adalah usaha berbasis kerajinan tangan yang memiliki ciri khas sebagai produk lokal dengan nilai seni yang tinggi karena 100% pembuatannya dilakukan secara manual, selain memiliki nilai seni yang tinggi kerajinan *Bengok Craft* juga terjamin dari segi kualitas karena masih mempertahankan keaslian dari enceng gondok tanpa memberikan zat pemutih kimia seperti H₂O mapun besi sebagai rangka. Strategi yang dikembangkan oleh *Bengok Craft* dalam pengembangan produk masih berfokus terhadap kualitas

dan desain produk. Varian yang dimiliki masih terbatas seperti *bengok bag*, *bengok home decor*, *bengok slipper*, *bengok book*, dan *bengok key chain*, oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan *Bengok Craft* perlu mengembangkan varian produk dengan pertimbangan market luar negeri maupun dalam negeri sebagai bentuk analisis dalam menciptakan varian yang memiliki minat jual tinggi.

Dengan adanya penjelasan dan latar belakang diatas, maka menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan merupakan suatu tantangan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan judul “ **STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN** “ (**Studi Kasus Pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang**) “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat melalui analisis SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang berguna dan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan yaitu disiplin ilmu ekonomi dan bisnis terutama berkaitan dengan mata kuliah pengantar bisnis dan manajemen strategi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengembangkan UMKM, dan memberikan saran-saran bagi pelaku usaha mengenai analisis SWOT dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan saat krisis maupun normal.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memberikan alternatif strategi pemasaran kepada para pelaku usaha.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih, yang berguna untuk mempermudah dan membatasi permasalahan yang sedang dicari. Masalah yang dihadapi oleh UMKM Bengok Craft dalam menjalankan usahanya sangat kompleks. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis hanya ingin melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Regi 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 UMKM *Bengok Craft*.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*" artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

4. Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2010) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini dijelaskan bab demi bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini diawali dengan latar belakang masalah yang mendasar diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi jenis, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan teknik sampling, teknik pengambilan data, teknik analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi laporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengkaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan

BAB V : KESIMPILAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan yang merupakan temuan dari penelitian, dan saran baik bagi objek penelitian maupun peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam jurnal Nur Hikmah (2021) penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara (Sukmawati, 2020). Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menjalankan dan mengembangkan perencanaan-perencanaan strategis yang berkaitan dengan fungsi pemasaran untuk menghasilkan laba yang kemudian akan berdampak terhadap berlangsungnya kehidupan suatu perusahaan.

b. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan penting. Karena dengan laba yang diperoleh perusahaan akan berada pada masa stabil dan dapat meningkatkan kontinuitas perusahaan. Sebaliknya, apabila laba yang diperoleh sedikit maka

perusahaan mengalami kerugian. Pendapat Basu Swastha dalam Nur Hikmah (2021) dalam tujuan umum penjualan pada perusahaan adalah:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan memiliki peranan penting sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, dimana kegiatan penjualan bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang digunakan untuk menutup biaya operasi dan memberi laba bagi perusahaan. Melalui penjualan, perusahaan dapat melakukan klasifikasi terhadap produk yang diminati oleh konsumen/permintaan penjualan. Sehingga pihak manajemen dapat menetapkan pasar sasaran.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan bergerak dinamis seiring dengan output yang diperoleh. Dalam prakteknya, aktivitas penjualan dapat mengalami kenaikan atau penurunan, oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perlu diketahui. Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Khornelis Dehotman (2021) faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeliya agar dapat berhasil mencapai

sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
 - b) Harga produk
 - c) Syarat penjualan seperti pembayaran tunai maupun kredit
 - d) Tenaga kerja yang ramah dan berkepribadian yang menarik
 - e) Pelayanan penghantaran
- 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional
 - b) Kelompok pembeli atau segmen pasar yang menjadi sasaran penjualan
 - c) Frekuensi pembelinya
 - d) Daya beli
 - e) Keinginan dan kebutuhannya
- 3) Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam yang luas, lokasi penjualan strategis dan ketersediaan barang yang kontinue. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada suatu usaha pekerjaan tenaga kerja harus sesuai dengan tugas yang ada di struktur organisasi perusahaan. Masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan, kemudian juga masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Karyawan dalam suatu usaha harus mencukup agar dapat melayani konsumen dengan baik dibagi dalam beberapa ship kerja.

5) Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: pemberian bonus penjualan, diskon penjualan, promosi, menjadi sponsor dan ketabilan ekonomi nasional. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “Paling penting membuat barang yang baik”. Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli barang yang sama. Namun sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosinya.

d. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Regi dan Herman (2019) volume penjualan adalah suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba

perusahaan (laporan operasional). Volume penjualan adalah hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Nur, 2021). Sehingga volume penjualan dapat diartikan sebagai penjualan bersih produk atau jasa dalam perusahaan dimana penjualan tersebut merupakan total keseluruhan dari barang atau jasa yang telah terjual.

Semakin tinggi penjualan yang diperoleh suatu perusahaan, menunjukkan tingkat keberhasilan penguasaan terhadap pasar dan keberhasilan dalam melakukan perencanaan strategi. Laba yang diperoleh dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih baik karena produk yang berhasil dipasarkan pada umumnya memiliki daya beli tinggi. Terdapat beberapa usaha dalam meningkatkan volume penjualan (Nur, 2021) :

- 1) Menjalankan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembelian atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang

semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan (Darma, 2020). Menurut kamus manajemen kata strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Sedangkan dalam kamus marketing, strategi adalah rencana, kadang-kadang dalam garis besar saja, untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya di kuantifikasi dan lebih sering atas dasar waktu yang relevan lama (Syauqi, 2016). Penyusunan strategi yang baik dapat membantu suatu perusahaan dalam mengkoordinir seluruh sistem yang ada, dengan penyusunan strategi kegiatan pemasaran akan lebih efektif dan optimal sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

Menurut Basu Swasta pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2014) menyatakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Dari dua pendapat yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah perencanaan terpadu yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan dimana aktivitas tersebut memiliki orientasi

menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli memiliki pengertian berbeda-beda, hal tersebut bergantung dari sudut pandang yang digunakan. Umumnya pendapat mengenai strategi pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu output yang didapatkan. Menurut Kotler dalam Hidayati Fauziyah Pasaribu (2018) Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok. Pendapat lain mengenai strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Pasaribu,2018). Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini (Nur,2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya terpadu dalam perencanaan

strategi yang mengkaji keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan output penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Menetapkan arah kegiatan perusahaan
- 2) Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan
- 3) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

Strategi pemasaran digambarkan sebagai serangkaian tugas untuk memperkenalkan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen individu dan konsumen organisasi. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang diperlukan dalam membuat strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2017) :

- 1) Kebutuhan primer (kebutuhan terhadap produk itu sendiri)

Sasaran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk ini adalah :

- a) Penambahan jumlah pemakaian produk
 - b) Meningkatkan tingkat loyalitas konsumen
- 2) Kebutuhan Selektif (kebutuhan terhadap merek yang ditampilkan)

Sasaran strategi untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek adalah:

- a) Mempertahankan pelanggan yang ada
- b) Menjaring pelanggan baru

Pelaksanaan strategi pemasaran terdiri dari empat bagian yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan lokasi, dan strategi promosi (Fiqri et al., 2020).

2. Analisis dan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki sesuatu rencana pemasaran strategis (strategic marketing plan) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki (Syauqi Jazuli, 2016). Dalam upaya memperoleh output pemasaran yang baik, maka proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Menurut Philip Kotler dalam Sudaryono (2017) perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

- a. Menguji pemasaran saat ini
- b. Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran
- c. Mengembangkan strategi pemasaran.

Setelah menguji situasi pemasaran saat ini, hal yang perlu dilakukan adalah menilai peluang pemasaran dan menetapkan sasaran (Sudaryono,2017). Peluang pemasaran yang baru meliputi :

- a. Penetrasi pasar (*market penetration*) : menjual lebih banyak produk-produk yang ada di dalam pasar-pasar yang ada.
- b. Pengembangan produk (*product development*) : menciptakan produksi baru untuk pasar saat ini.
- c. Pengembangan pasar (*market development*) : menjual produk-produk yang ada di pasar-pasar yang baru.

d. Penganekaragaman (*diversification*) : menciptakan produksi baru untuk pasar-pasar baru.

1) Analisis Peluang

Analisis peluang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk sebuah pasar baru dimana produk tersebut memiliki sasaran yang tepat dan menguasai pasar yang dituju. Menurut George E. Belch & Michael A. Blech dalam Syauqi Jazuli (2016) peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing efektif. Peluang pasar dapat diidentifikasi melalui jumlah permintaan dan tingkat kompetisi yang terjadi disetiap segmentasi pasar.

2) Analisis Kompetitif

Dalam merumuskan strategi pemasaran, manajemen perlu merencanakan strategi yang cermat dan baik dimana perencanaan tersebut mencakup segmentasi dari pasar sasaran. Analisis pesaing adalah memahami apa yang ada dibenak perusahaan lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang (Sudaryono,2017). Pada dasarnya analisis kompetitif merupakan proses memikirkan ulang secara kreatif terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Melalui analisis kompetitif, manajemen mampu memahami keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang kemudian dapat digunakan secara efektif untuk

mencari pelanggan yang potensial. Berikut yang harus diperhatikan dalam analisis pesaing adalah :

- a) Identifikasi siapa saja yang terlibat dalam bisnis tersebut. Berdasarkan hasil identifikasi ini dapat diketahui siapa pesaing utama (*key competitors*).
- b) Analisis atribut-atribut yang dimiliki oleh pesaing utama, kegiatan ini dapat dilakukan dengan analisis SWOT.

3) Target Pemasaran

Menentukan target pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, dimana target pemasaran yang baik mampu membidik pasar potensial sehingga strategi yang dibuat dapat tepat sasaran. Dewasa ini, pelaku usaha sering menggunakan asumsi pribadi ketika melakukan target pemasaran hal tersebut mengakibatkan usaha yang dijalankan memiliki tingkat keberhasilan yang relatif rendah. Hal tersebut dikarenakan pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan pasar semakin ketat, sehingga untuk meningkatkan penjualan dan bersaing maka pelaku usaha harus dengan cermat ketika menganalisis target pasar. Melalui target pemasaran, pelaku usaha dapat mengantisipasi persaingan. Ketika sudah mengetahui target pasar yang dituju maka hal yang perlu dilakukan untuk menghadapi kompetitor adalah menciptakan produk yang lebih unggul.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Manap dalam Nur Hikmah (2021) perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Sudaryono (2017) adalah proses pembagian pasar ke dalam kategori jenis atau segmen pelanggan. Segmentasi merupakan strategi untuk menganalisis konsumen, bukan produk. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli dipasar.

b. Targeting

Targeting menurut Sudaryono (2017) adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

c. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan (Widia Resti Ayu,2020). Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu :

1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi

pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

Pelaksanaan strategi pemasaran terdiri dari empat bagian yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan lokasi, dan strategi promosi. Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lainnya, setiap salah satu strategi yang dilakukan harus mempertimbangkan strategi lainnya, akan sangat berbahaya jika strategi tidak dilakukan dengan cara matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain (Fiqri et al., 2020).

a. Strategi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan.

Alma (2014) menjelaskan di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter tetapi

sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Tjiptono (2015) harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Ketika pelaku usaha membangun bisnisnya, maka strategi penetapan harga merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Pelaku usaha harus mampu memposisikan produknya berdasarkan harga yang akan ditetapkan. Harga menjadi penentu laku atau tidaknya produk karena terhubung langsung dengan konsumen. Berikut langkah-langkah penetapan harga (Kotler dan Keller,2013) :

a) Langkah 1 : Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

b) Langkah 2 : Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

c) Langkah 3 : Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d) Langkah 4 : Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012) ada empat indikator harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau “*image*” tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk image bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah akan tercipta image dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang yang murah. Strategi ini dikenal dengan strategi barang murah (Syauqi Jazuli, 2016). Dalam melakukan penetapan harga, faktor pesaing, daya beli konsumen dan kecenderungan-kecenderungan selera konsumen perlu ditinjau ulang untuk mendapatkan harga yang tepat. Harga produk diusahakan mampu bersaing dan terjangkau sehingga dapat terjangkau oleh konsumen dari seluruh kelas sosial.

b. Strategi Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*” artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator promosi yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu cara efektif promosi di era globalisasi seperti sekarang ini, karena hampir semua orang dapat melihat melalui media yang tersedia seperti handphone, televisi, radio, dll.

Iklan merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu bertujuan membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat (Yamin Siregar dan Winita, 2017). Secara garis besar iklan mempunyai 3 tujuan yaitu :

- a) Iklan informatif, iklan ini umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- b) Iklan persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap sensualitas, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- c) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*remainder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang tepat.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priskilia dan Tony Sitinjak (2019) promosi penjualan, yang merupakan salah satu alat bauran promosi, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Dalam upaya mencapai target penjualan, pelaku usaha melakukan berbagai macam promosi. Sebagai salah satu fungsi bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam penerapannya agar dapat berjalan maksimal.

3) Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sifat penjualan perseorangan lebih luas karena penjual bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen sehingga seketika bisa menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjualan perseorangan termasuk alat yang efektif dalam hal biaya, membantu proses pembelian lebih lanjut, membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yamin Siregar dan Winita (2017) sebuah usaha perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dengan melalui public relation atau hubungan masyarakat. Ketika suatu hubungan terjalin, maka akan terbangun kepercayaan sebagai pondasi yang kuat dalam keberhasilan suatu usaha.

5) Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yamin Siregar dan Winita (2017), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi dalam bentuk promosi dengan cara memasarkan barang / jasa secara langsung dari para konsumen.

c. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2010) pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik (Noer Aji, 2015), antara lain :

- 1) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima dan terus menerus.
- 2) Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- 3) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila pesaing industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- 4) Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu, dan waktu) yang lebih baik.
- 5) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi.

Pengembangan produk melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Idenya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan produk baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut. Pengembangan produk/barang (*product development*) yaitu pembuatan produk baru oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk sangatlah penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Penyempurnaan produk adalah unsur yang terpenting dalam mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan. Tujuan pengembangan produk yaitu untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang begitu penting untuk mempertahankan kesetiaan mereka. Pembaharuan produk, banyak perusahaan yang mempunyai beberapa produk yang kurang menguntungkan. Namun perusahaan enggan dalam menghilangkan produk tersebut karena takut akan mengurangi volume penjualan. Secara ideal perusahaan menemukan produk baru untuk mendesak ke luar produk yang lama (tidak diminati konsumen). Sebab lain disamping mengurangi kerugian juga untuk mengembangkan produk dan jasa, jadi pilihan pembeli bisa berubah ke produk baru yang diciptakan.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah

mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut (Syauqi Jazuli,2016). Menurut Edy Dwi Kurniati (2018) analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisi strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).

- 1) *Strenght* (Kekuatan) adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor 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 dengan 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 tepat 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

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *Corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menarik perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan, jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam

menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

3) Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

c. Elemen-Element dalam Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller dalam Hidayati Fuziyah (2018) terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1) Internal

- a) Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- b) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2) Eksternal

- a) Peluang (*Opportunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-

usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.

- b) Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

d. Analisis Faktor Internal dan Ekternal

1) Faktor Internal

a) Harga

Harga merupakan salah satu kompetensi dalam suatu usaha, dimana dalam menyusun kekuatan internalnya suatu usaha dapat menjadikan strategi penetapan harga sebagai kemampuan organisasi yang dapat memberikan keuntungan strategis. Dalam penerapannya, harga menjadi salah satu faktor kemampuan pemasaran yang mencakup tujuan harga, kebijakan, perubahan, perlindungan, keuntungan dan lain-lain.

b) Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dalam lingkungan internal organisasi usaha. Menetapkan strategi promosi sangat penting karena promosi merupakan alat pemasaran yang mana bisa dikatakan bahwa seluruh kegiatan pemasaran bertumpu pada promosi produk. Oleh sebab itu, sebagai faktor kemampuan pemasaran maka promosi yang meliputi alat promosi, promosi penjualan, pengiklanan, *public relations*, dll menjadi penting untuk

dianalisis agar dapat menjadi keuntungan strategis bagi suatu badan usaha.

c) Pengembangan Produk

Selain harga, dan promosi, pengembangan produk juga merupakan salah satu kompetensi internal yang dapat dijadikan sebagai strategi alternatif dalam upaya mencapai keuntungan strategis. Kemampuan operasional dalam suatu usaha meliputi pengembangan produk yang merupakan formulasi antara kekuatan sumberdaya dan proses produksi yang inovatif.

Selain sebagai aspek dalam menciptakan keuntungan strategis, harga, promosi, dan pengembangan produk dapat menjadi suatu keterbatasan atau kendala dalam suatu usaha. Menurut Edy Dwi Kurniati (2018) kekuatan dan kelemahan tidak terpisah, tetapi tergabung dalam area fungsional yang sama atau berbeda untuk menciptakan efek sinergis.

a) Faktor Eksternal

Menurut Edy Dwi Kurniati (2018) lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Ada kebutuhan untuk menganalisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

1) Lingkungan Mikro

Salah satu faktor dalam lingkungan mikro adalah pesaing. Sehubungan dengan hal tersebut, badan usaha harus mampu menganalisis keberadaan pesaing terkait dengan ancaman dan peluang agar dapat mengambil langkah-langkah dan menyusun strategi untuk memenangkan konsumen. Harga, promosi, dan pengembangan produk dari pesaing merupakan beberapa aspek yang harus dianalisis kembali berkaitan dengan faktor eksternal dalam lingkungan mikro sebagai upaya dikemudian hari untuk meminimalisir ancaman dan melihat peluang.

2) Lingkungan Makro

Menurut Edy Dwi Kurniati (2018) Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor masyarakat yang mempengaruhi kinerja perusahaan, hal ini juga terkait dengan hukum internasional, demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya. Dalam implementasinya harga, promosi dan pengembangan produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan makro. Seperti harga, penetapan harga tentu saja harus mengkaji lingkungan ekonomi suatu masyarakat bagaimanakah kondisi ekonomi di pasarnya? bagaimanakah kebijakan ekonomi di pemerintahnya? bagaimanakah sistem ekonomi negara tersebut? Dengan demikian diharapkan harga yang telah ditetapkan dapat sesuai dan dapat menjadi peluang bagi badan usaha untuk mendapatkan banyak konsumen. Promosi juga harus memperhatikan kondisi

lingkungan demografi, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, dan lingkungan hukum. Sedangkan untuk pengembangan produk, suatu badan usaha harus memperhatikan lingkungan teknologi, lingkungan budaya, dan lingkungan alam dalam rangka menganalisis ancaman dan peluang.

e. Tahapan Analisis SWOT

1) Matriks 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 matriks dapat dikembangkan melalui langkah-langkah berikut :

a) Mengidentifikasi Faktor-Faktor Kritis Keberhasilan.

Manajemen harus mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan dalam semua bidang fungsional. Tentukan sekitar 10-15 faktor penting untuk keberhasilan organisasi.

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

Menetapkan peringkat/rating untuk masing-masing faktor. Peringkat dikisaran 1-4, dimana 4 untuk kekuatan utama; 3 untuk kekuatan minor; 2 untuk kelemahan minor; dan 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

e) Total Skor Tertimbang

Skor tertimbang masing-masing dan setiap faktor penting menentukan skor tertimbang untuk perusahaan. Total skor tertimbang berkisar dari tinggi 4 dan yang rendah 1, dengan skor rata-rata 2,5. Jika total skor tertimbang di bawah 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang lemah dari perusahaan, sedangkan jika skor total tertimbang jauh diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat dari perusahaan.

Tabel 2.1

Matriks Evaluasi Fktor Internal Kekuatan dan Kelemahan (EFI)

Faktor-Faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai Bobot Tertimbang (BobotxRating)
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dst	1-5	1-5	
Kelemahan	Kelemahan 1 Kelemahan 2 Dst	1-5	1-5	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber : Edy Dwi Kurniati (2018)

2) Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

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

a) Daftar Faktor Eksternal Kunci

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

b) Menetapkan Bobot Untuk Setiap Faktor

Menetapkan bobot yang berkisar dari 1,0 (sangat penting) ke 0,0 (tidak penting), bobot yang ditetapkan 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

Memberikan rating untuk masing-masing faktor. Peringkat di kisaran 4-1 dimana 4 merupakan peluang besar, 3 untuk peluang minor, 2 untuk ancaman minor, dan 1 untuk ancaman utama.

d) Penilaian Bobot Multiply Faktor

Setelah menetapkan peringkat yang sesuai untuk masing-masing faktor, selanjutnya adalah mengalikan masing-masing faktor bobot dengan rating, hal ini dilakukan untuk 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 berkisar dari tinggi 5,0 dan tertendah adalah 1,0. Dengan skor rata-rata menjadi 2,5. Jika skor tertimbang di bawah 2,5 menunjukkan faktor eksternal yang lemah dari perusahaan. Sedangkan jika total skor tertimbang jauh di atas 2,5 mengindikasikan posisi eksternal yang kuat dari perusahaan.

Tabel 2.2

Mariks Evaluasi Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman (EFE)

Faktor-Faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai Bobot Tertimbang (BobotxRating)
Peluang	Peluang 1 Peluang 2 Dst	1-5	1-5	
Ancaman	Ancaman 1 Ancaman 2 Dst	1-5	1-5	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber : *Edy Dwi Kurniati (2018)*

3) Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

- a. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (pentrasi pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke tengah, dan integrasi *horizontal*).
- b. *Hold and maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- c. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VII, VIII, dan IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi divestifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

4) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Setelah menghitung nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada matriks *grand strategy* untuk 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 dan sesuai dengan kondisi perusahaan pada saat ini. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks Analisis SWOT seperti berikut :

Tabel 2.3
Tabel Analisis SWOT

Faktor-Faktor Internal Faktor-Faktor Eksternal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO) : $Strength\ weight\ score + Opportunities\ weight\ score$	Strategi (WO) $Weaknesses\ weight\ score + Opportunities\ weight\ score$
<i>Threats (T)</i>	Strategi (ST) $Strength\ weight\ score + Threats\ weight\ score$	Strategi (WT) $Weaknesses\ weight\ score + Threats\ weight\ score$

Sumber : Edy Dwi Kurniati (2018)

Nilai rating *opportunity* dan *threats* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threats*-nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weaknesses*. Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapatkan apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threats* (nilai negatif), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weaknesses* (-) maka didapat 4 kuadran rekomendasi. Hasil analisis dari *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), selanjutnya dihitung nilai selisih *Strength* terhadap nilai *Weaknesses* dan selisih *Opportunity* terhadap *Threats*.

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

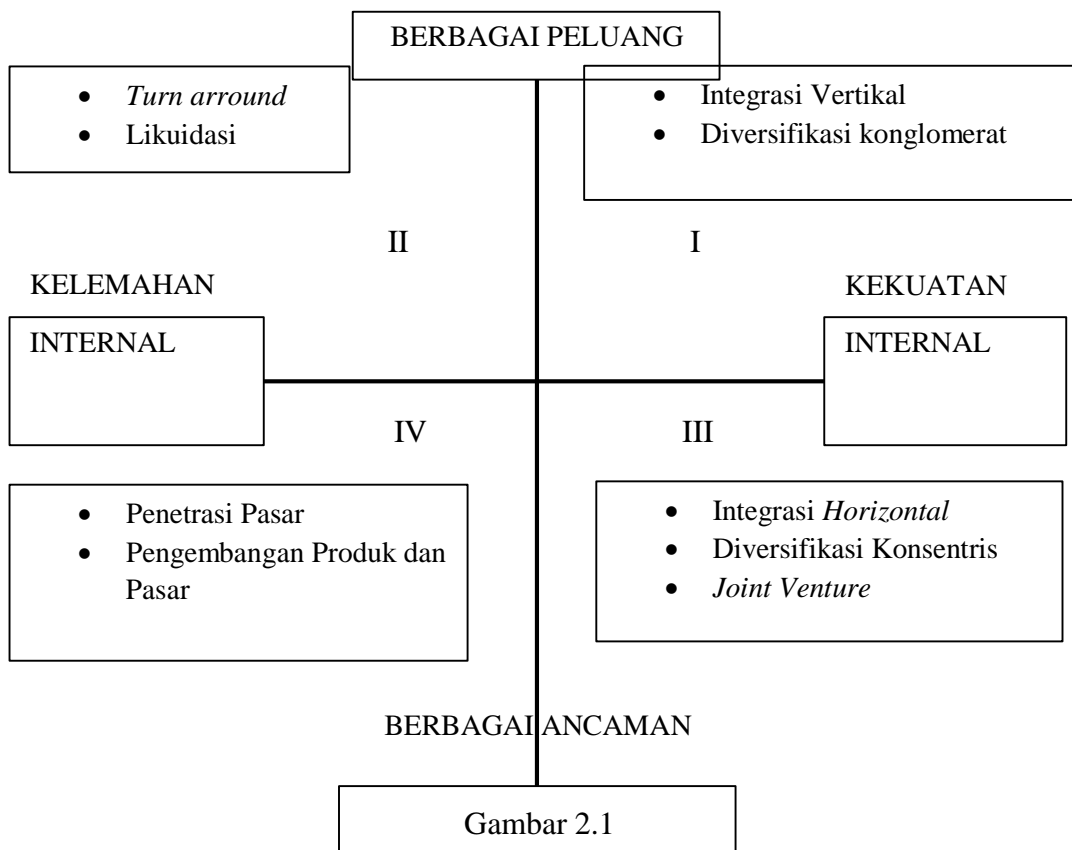
Tabel 2.4

Matriks SWOT

Faktor-Faktor Internal	<i>Strenght</i> (S) Daftar kekuatan yang dimiliki perusahaan	<i>Weaknesses</i> (W) Daftar kelemahan yang dimiliki perusahaan
Faktor-Faktor Eksternal		
<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</i> (T) Daftar ancaman yang dimiliki perusahaan	Strategi (ST) Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Edy Dwi Kurniati (2018)

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strenght* dan total *weaknesses*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.



Penentuan *Matriks Grand Strategy*

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 yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran I adalah 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 dilakuakn atas dasar hubungan vertikal dalam rantai nilai.

Sedangkan 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.

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 dilakukan 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. Strategi *turn around* adalah strategi yang lebih luas dan dapat mencakup *diverstment* atau keluar dari bisnis tertentu dan menjual unit atau divisi. Sedangkan strategi likuidasi adalah organisasi mengambil keputusan untuk menjual seluruh bisnisnya dan dana, sehingga menyadari dapat diinvestasikan dalam beberapa bisnisnya.

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 adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa melalui

upaya aktivitas pemasaran yang lebih besar. Sedangkan pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang telah ada. Pengembangan prosuk biasanya memerlukan pengeluaran penelitian dan pengembangan yang besar.

d) Kuadran IV

Perusahaan yang berada pada kuadran IV mempunyai banyak ancaman dibandingkan dengan peluang, namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV diantaranya adalah strategi integrasi horisontal, diversifikasi konsentris dan *joint venture*. Integrasi horisontal melakukan kerjasama dengan pesaing dalam industri yang sama, melayani pasar yang sama dan pelanggan melalui produk yang sudah ada dengan sarana teknologi yang sama. Diversifikasi konsentris yaitu ketika sebuah organisasi membutuhkan suatu kegiatan sedemikian rupa dan berhubungan dengan definisi bisnis yang ada dari satu atau lebih dari bisnis perusahaan. Sedangkan *joint venture* adalah jenis kemitraan dimana dua atau lebih perusahaan bersama-sama dan membentuk unit bisnis baru untuk mencapai tujuan (Edy Dwi Kurniati, 2018).

Alasan penulis memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini ialah penggunaan analisis SWOT mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun. Selain itu, sudah banyaknya referensi penulisan dan penelitian lain

yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penganalisisan penelitiannya. Sehingga lebih memudahkan penulis untuk mencari referensi yang sejenis.

B. Penelitian Terdahulu

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

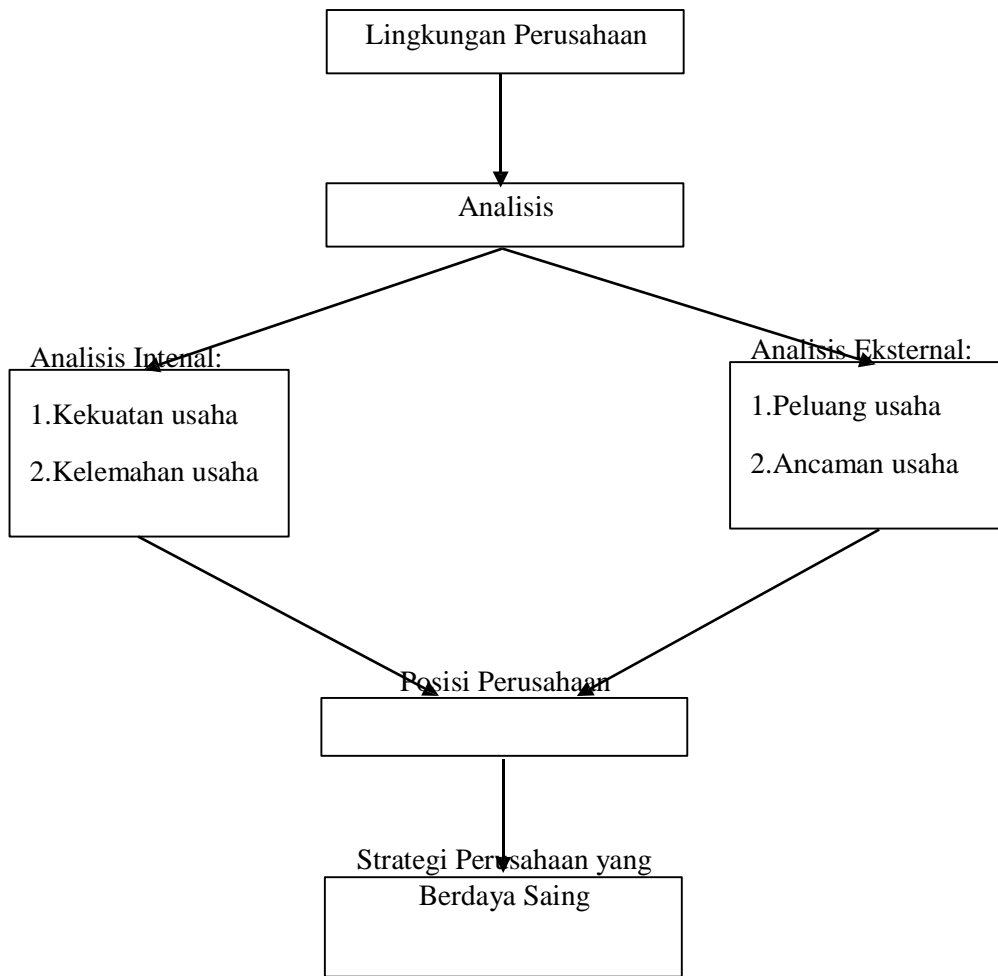
Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Perusahaan Mie Soun Gelang Indah berada pada posisi strategi <i>hold</i> dan meintan (mempertahankan dan pelihara).
2.	Analisis SWOT Pemasaran <i>Digital</i> Omah Fatih Di Pondok Daru Ulum Jombang.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa produk Omah Fatih berada pada kelas 1 yang mana menunjukkan produk digital Omah Fatih kuat dan berpeluang.
3.	Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Sewa Jasa Mobil "AMAN-AMAIN" <i>Transport Tours and Travel</i> Ambarketawang, Sleman, Yogyakarta.	Hasil dari analisis mengenai posisi perusahaan menunjukkan bahwa usaha jasa sewa mobil "AMAN-AMIN" <i>Transport Tours and Travel</i> Ambarketawang berada dalam fase pertumbuhan usaha.
4.	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur.	Hasil penelitian ini adalah bahwa BMT El-Syifa berada pada kuadran 1 yang mana memiliki arti kuat dan berpeluang.
5.	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Tape 82 Handayani Nangkaan Bondowoso.	Hasil penelitian diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif, dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu

C. Kerangka Berpikir

Dewasa ini dunia usaha berkembang sangat pesat. Dukungan yang diperoleh dari kemajuan teknologi berdampak sangat baik bagi terbentuknya sebuah usaha dengan persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, sebagai UMKM yang sedang merintis maupun mempertahankan usahanya perlu memperhatikan perubahan lingkungan yang terjadi untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu alat analisis yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari dua variabel analisis yaitu analisis faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT dapat menunjukkan ke arah mana perusahaan menuju ke masa depan, hasil analisis dapat memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungan yang dihadapinya dan menyediakan pilihan strategi yang sesuai dan tepat. Penelitian ini akan melakukan pengamatan terhadap lingkungan UMKM *Bengok Craft* dengan menggunakan analisis SWOT, sehingga mampu mengetahui kekuatan internal atau kekuatan eksternal yang dimiliki untuk mengetahui posisi perusahaan di pasar. Dan kemudian dapat menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif adalah penganut aliran *fenomenologis*, yang menitikberatkan kegiatan penelitian ilmiahnya dengan jalan penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap gejala-gejala sosial yang diamatinya. Pemahaman bukan saja dari sudut pandang peneliti (*researcher's perspective*) tetapi yang lebih penting lagi adalah pemahaman terhadap gejala dan fakta yang diamati berdasarkan sudut pandang subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif pada umumnya menelaah tentang fenomena-fenomena sosial maupun budaya yang berlangsung secara wajar dan alamiah (bukan dalam kondisi terkendali). Dalam jenis penelitian ini, peneliti memiliki peran yang sangat strategis, karena peneliti merupakan *key instrument* dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data.

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. Dalam penelitian ini, informasi yang diambil dari lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi-deskripsi yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman UMKM Bengkok Craft di Kabupaten Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Menurut Williams penelitian

kualitatif memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya, dalam hubungan ini Williams mengemukakan beberapa hal yaitu : (1) pandangan-pandangan dasar tentang sifat realitas, (2) karakteristik pendekatan kualitatif itu sendiri, (3) proses yang diikuti untuk melaksanakan proses penelitian. Penelitian tentang strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan volume penjualan di *Bengok Craft* Desa Tuntang Kabupaten Semarang relevan dengan menggunakan penelitian kualitatif karena memenuhi karakteristik penelitian kualitatif, terutama dalam hal 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 realitas yang sesungguhnya.

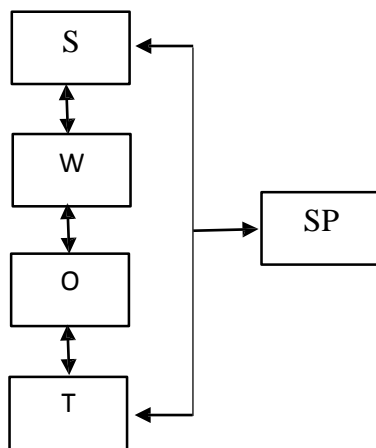
B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Produksi *Bengok Craft* Jl. Sejambu Rt 2 Rw 5, Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, Indonesia-50773. *Bengok Craft* merupakan salah satu UMKM yang masuk dalam kategori usaha kecil yang dikembangkan oleh salah satu masyarakat di Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang.

C. Variabel Penelitian

Menurut Hardani dkk (2020) penelitian kualitatif bersifat holistik yang artinya suatu masalah harus dilihat dari berbagai variabel yang saling berkaitan

dalam sistem secara keseluruhan konteks. Sehingga variabel independen maupun dependennya perlu dijabarkan karena terdapat beberapa penelitian yang hanya memusatkan pada variabel tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang.



Gambar 3.1
Keterkaitan Antar Variabel

Keterangan :

S : *Strenght* (Kekuatan)

W : *Weaknesses* (Kelemahan)

O : *Opportunities* (Peluang)

T : *Threats* (Ancaman)

Pada gambar di atas menunjukkan hubungan antar variabel satu dengan yang lain saling terikat, sehingga tidak dapat menentukan mana variabel independen maupun dependennya.

D. Teknik Sampling

Menurut Patton ada dua teknik pemilihan partisipan (*sampling participant*) dalam penelitian kualitatif. Pertama, *radom probability sampling* yaitu

pengambilan sample dari populasi secara random dengan memperhatikan jumlah sampel dengan tujuan agar sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Kedua, *purposive sampling*, sampling dipilih bergantung pada tujuan penelitian tanpa memperhatikan kemampuan generalisasinya. Pernyataan atau pengakuan tidak ditemukannya informasi dan dipengaruhi oleh pertimbangan dana dan waktu yang telah dianggarkan sejak dimulainya penelitian. Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal konsep “keterwakilan” contoh/sampel dalam rangka generalisasi yang berlaku bagi populasi. Yang dikenal adalah keluasan dan pencakupan rentangan informasi. Karenanya, soal jumlah dan asumsi randomisasi dalam pengambilan sampel bukan menjadi kepedulian penelitian kualitatif. Yang menjadi kepedulian adalah luas dan mencakupnya rentangan informasi yang diperlukan sesuai dengan elemen-elemen fokus/masalah penelitian. Karenanya, sampel akan berkembang atau bergerak mengikuti karakteristik elemen-elemen yang ditemukan di lapangan sehingga tidak dapat dipastikan sebelumnya.

Peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif, melakukan langkah-langkah nyata untuk terjun langsung dalam penelitian dengan melakukan hal berikut :

1. Melakukan pengamatan dan wawancara tak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa peneliti memiliki pengetahuan atau wawasan yang luas dan relevan terhadap masalah yang diteliti.
2. Mencari makna dari setiap proses interaksi yang terjadi antar manusia sebagai objek penelitian. Artinya peneliti harus memahami secara

menyeluruh, terhadap keseluruhan konteks dari penelitian yang dilakukan dan melakukan analisis yang bersifat holistik yang kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif.

3. Triangulasi, yaitu memeriksa kebenaran data yang diperoleh kepada pihak lain. Triangulasi memiliki beberapa jenis yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi pengumpulan data. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya verifikasi terhadap data yang telah ditemukan.
4. Mengutamakan perspektif *emic*, yaitu pendapat informan daripada peneliti sendiri (*etic*). Dimana persepsi dan makna-makna dari sudut pandang informan memiliki harga yang tinggi dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut guna menghasilkan fakta *fenomonologis*.
5. Mengadakan verifikasi melalui kasus yang bertentangan (analisis kasus negatif), dengan maksud untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat tingkat kepercayaannya.
6. Pengambilan sampel melalui teknik purposif rasional (*logical, purposive sample*). Pendekatan kualitatif tidak menggunakan sampling acak, dan tidak menggunakan populasi atau sample yang banyak. Sample akan bergerak dan berkembang mengikuti karakteristik elemen-elemen yang ditemukan di lapangan.
7. Melakukan analisis data yang dilakukan dari awal penelitian sampai penelitian berakhir. Analisis yang dimaksud adalah berupa penafsiran dari data yang diperoleh.
8. Pendekatan penelitian kuantitatif, peneliti: (1) mengidentifikasi variabel-variabel masukan dan keluaran yang menjadi pusat perhatiannya; (2)

mengeleminir atau mengontrol 40 variabel-variabel; (3) memilih subyek dengan secara random; (4) melakukan *treatment*; dan (5) membandingkan pengaruh *treatment* dengan menggunakan batas kesesatan tertentu.

Sehubungan dengan penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh pemilik khususnya, pengrajin, penjahit, *marketing*, dan *stakeholder* pada umumnya.

E. 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

Adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan dilapangan, yaitu melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM Bengok Craft sebagai informan utama, dan beberapa stakeholder yang terlibat sebagai informan pendukung seperti pengrajin, penjahit, dan lain-lain. Data primer ini antara lain :

- a. Catatan hasil wawancara
- b. Hasil observasi lapangan
- c. Data-data mengenai informan

2. Data Sekunder

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

- a. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Studi dokumentasi yaitu tehnik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ilmiah, tahapan penelitian harus dilakukan secara sistematis dan terencana. Tahapan tersebut adalah : 1)Penentuan lokasi penelitian, 2)Penentuan fokus penelitian, 3)Penentuan metode penelitian, 4)Penentuan sumber informasi, 5)Penentuan teknik pengumpulan data, 6)Penentuan metode analisis data. Dalam penelitian ini terdapat dua tahap penelitian yaitu :

a. Tahap Persiapan Penelitian

Pertama peneliti melakukan rancangan penelitian dengan berangkat dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang terus berlangsung dan bisa diamati dan diverifikasi secara nyata. Setelah menetapkan permasalahan, maka peneliti menetapkan lokasi yang akan menjadi sumber data penelitian. Karena penelitian kualitatif bersifat deskriptif, maka dalam

menggali informasi dari partisipan harus dilakukan secara mendalam. Oleh karena itu perlu mengurus perizinan kegiatan penelitian agar meminimalisir ketertutupan lapangan terhadap kehadiran peneliti sebagai pihak luar yang sedang melakukan penelitian. Setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, hal yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menjajagi dan menilai keadaan di tempat penelitian. Dengan melakukan sosialisasi dan pendekatan maka peneliti sebagai *key instrument* dapat memahami konteks dan berbagai perspektif dari orang yang sedang diteliti sehingga partisipan menjadi terbiasa dengan kehadiran peneliti dan menjadikan efek pengamat seminimal mungkin adanya. Sebagai pengumpul data, peneliti memerlukan beberapa instrumen yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu : (1) Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap subjek yang diteliti dimana mereka melakukan aktivitas seperti biasa setiap harinya. (2) Wawancara, merupakan dialog langsung yang dilakukan dengan sumber data dan dilakukan secara tak berstruktur. Dalam hal ini peneliti perlu menyusun pedoman wawancara berdasarkan kebermaknaan hidup sesuai permasalahan yang dihadapi oleh subjek. Pedoman wawancara yang telah disusun, ditunjukkan kepada pihak yang lebih ahli dalam hal ini adalah dosen pembimbing untuk kemudian memberikan masukan. Setelah menerima masukan maka peneliti memperbaiki pedoman wawancara dan mempersiapkan diri melakukan wawancara.

b. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Hal yang perlu diperhatikan saat melakukan pelaksanaan penelitian adalah bahwa peneliti harus memahami lapangan penelitian. Karena wawancara

yang dilakukan berupa dialog terbuka maka peneliti harus memiliki wawasan yang luas terhadap konteks yang diteliti sebagai bekal dalam mendalami dan mengkaji subjek penelitian. Setelah melakukan wawancara, peneliti melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai langkah-langkah yang akan dijabarkan pada metode analisis data diakhir bab ini.

F. 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. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian dengan mengajukan pernyataan tertulis kepada responden beserta alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Skala yang digunakan dalam menilai jawaban atau sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang mengandung unsur pemeringkatan atau pembobotan melalui kriteria-kriteria tertentu. Peneliti menggunakan skala *Likert* dalam memberikan peringkat/bobot atas jawaban atau sikap responden terhadap kriteria-kriteria berupa pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, skala likert tersebut menggunakan kriteria :

- a. Kekuatan
- b. Kelemahan

- c. Peluang
- d. Ancaman

2. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat. Pelaksanaannya dapat berlangsung di dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan (Hardani dkk, 2020). Dalam penelitian ini metode observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi partisipasi pasif antara lain :

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung yaitu melakukan pengamatan ke *UMKM Bengok Craft* di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang untuk mengamati kegiatan produksi, kegiatan tim marketing, pegrajin, penjahit, petani enceng gondok, dan aktifitas jual beli. Observasi dilakukan secara non partisipan, dimana peneliti berperan sebagai pengamat fenomena yang terjadi. Pengamatan dilakukan secara langsung untuk mendapatkan gambaran yang utuh terkait fokus penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Hardani dkk, 2020). Wawancara dilakukan dengan berdialog dan tanya jawab dengan subjek yang diteliti seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya. Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran UMKM Bengok Craft.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Hardani dkk,2020). Dalam hal ini berkaitan dengan strategi-strategi pemasaran di UMKM *Bengok Craft* seperti dokumen-dokumen yang berupa buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dimana hal ini adalah sumber utama yang dipergunakan peneliti , selain hasil-hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Hardani dkk (2020) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, digunakan Analisis Data Kuantitatif dan Analisis Data Kualitatif. Metode analisis data kuantitatif digunakan untuk menghitung perumusan matriks EFI dan EFE yang kemudian diperoleh skor total untuk kemudian diklasifikasikan dalam matriks grand strategy. Sedangkan untuk metode analisis data kualitatif, digunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pra Survei

Analisis ini dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang.

2. Analisis Data di Lapangan

Analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktifasi data dalam penelitian ini mengacu pada teori Miles dan Huberman yang meliputi *data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing verification*.

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada tahapan ini peneliti memasuki lingkungan penelitian dan melakukan sebuah pengumpulan data awal yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai *UMKM Bengok Craft*, kemudian dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh di lapangan sangat kompleks, masih kasar dan belum sistematis, maka dari itu peneliti perlu melakukan analisis data melalui cara melakukan reduksi data. Data yang diperoleh kemudian dirangkum, dipilih pokoknya, serta memfokuskan data ke arah yang lebih penting. Data yang relevan disusun dan disimetriskan ke dalam pola dan kategori tertentu, sedangkan data yang tidak diperlukan dapat dibuang.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Selanjutnya setelah direduksi yaitu penyajian data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, charta, bagan, hubungan antar kategori dan lainnya. Data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria seperti urutan, konsep, kategori, pola dan lainnya, sehingga memudahkan pemahaman pembaca. Data disusun secara sistematis mempermudah pembaca memahami konsep, kategori, serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan pemberian verifikasi dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan ini berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan casual atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bengok Craft

a. Sejarah Bengok Craft

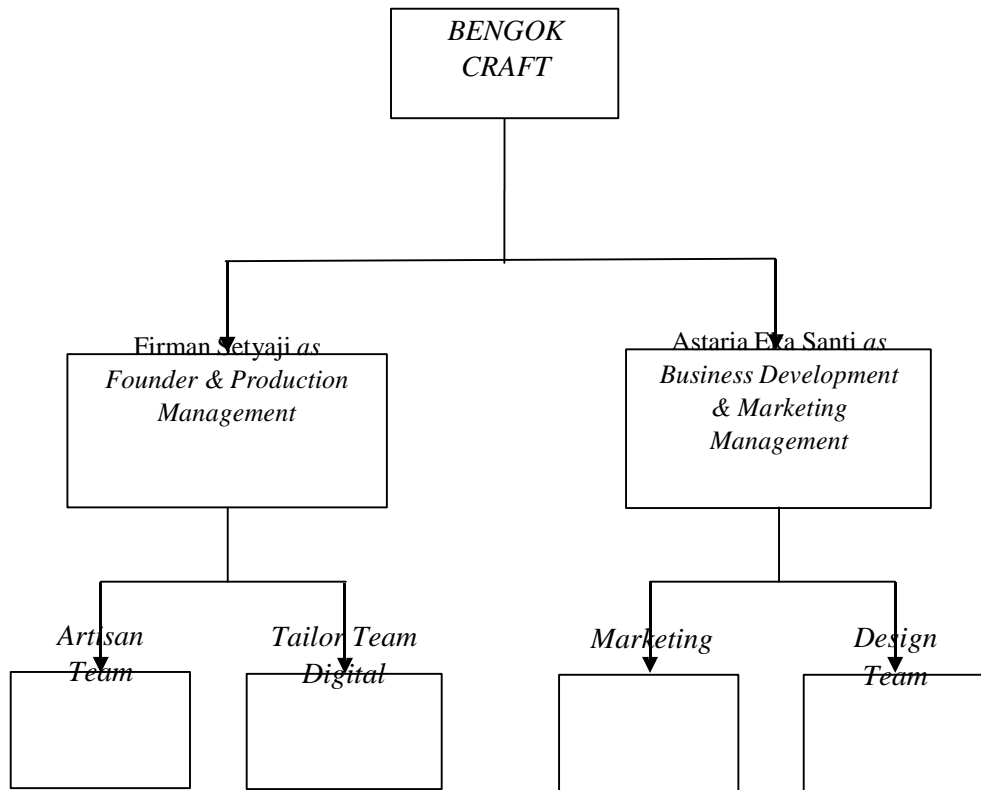
Bengok Craft merupakan salah satu UMKM yang masuk ke dalam kategori usaha kecil yang dikembangkan oleh salah satu masyarakat Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. *Bengok Craft* didirikan oleh Firman Setyaji pada tanggal 5 Januari 2019. *Bengok Craft* memiliki motivasi yang tinggi untuk mengenalkan produk lokal kepada dunia yakni berupa kerajinan berbahan dasar enceng gondok. *Bengok Craft* mengusung konsep *upcycle* dengan memanfaatkan enceng gondok yang merupakan gulma atau hama menjadi sebuah kerajinan. Nama *Bengok Craft* diambil dari 2 kata dengan 2 bahasa, yaitu Bengok dan *Craft*. Bengok adalah nama lokal enceng gondok bagi masyarakat setempat. Dan *Craft* diambil dari bahasa Inggris yang berarti kerajinan.

Bermula dari keinginan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar Rawa Pening, Firman Setyaji terinspirasi untuk mengolah enceng gondok menjadi sebuah kerajinan dengan melibatkan warga sekitar. Hal tersebut dilakukan karena berdasarkan pengamatan, Firman melihat bahwa enceng gondok yang menjadi sumber perekonomian warga sekitar belum dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar masyarakat menjual enceng gondok mentah dengan harga jual yang sangat murah. Menurut Asta selaku Marketing Management *Bengok Craft* menuturkan bahwa harga jual untuk

enceng gondok mentah (basah) adalah 500/kg, sedangkan untuk enceng gondok mentah (kering) adalah 5000/kg. Berangkat dari hal tersebut, Firman terinspirasi untuk mengolah enceng gondok menjadi sebuah kerajinan yang memiliki nilai estetika dan nilai ekonomis yang tinggi dengan cara mengolahnya menjadi berbagai kerajinan yang terdiri dari produk fashion seperti tas, topi, baju, sandal, gelang, home decor, dan merchandise berupa casing hp, gelang, buku, dan gantungan kunci. Dalam *Sustainability Profile* tahun 2020, *Bengok Value* memiliki tiga poin yang juga merupakan tujuan utama dari *Bengok Craft* yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan.

Tujuan pertama *Bengok Craft* adalah pembangunan ekonomi, dimana hal tersebut merupakan gagasan awal didirikannya *Bengok Craft*, dengan harapan agar perekonomian warga sekitar semakin tinggi dan lebih baik. Tujuan kedua *Bengok Craft* adalah pembangunan sosial, dengan harapan dapat meningkatkan kepedulian terhadap sesama dan membangun semangat dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar. Tujuan yang terakhir dari *Bengok Craft* adalah perlindungan lingkungan, sebagai bisnis yang mengusung tema sociopreneur *Bengok Craft* sangat aware terhadap isu lingkungan, peduli dengan ekosistem sekitar dan kesejahteraan banyak orang.

b. Struktur Organisasi *Bengok Craft*



Gambar 4.1

Struktur Organisasi *Bengok Craft*

Sumber : Data Primer (2021)

c. Visi dan Misi *Bengok Craft*

Bengok Craft merupakan sebuah usaha yang tidak hanya mengambil keuntungan semata, *Bengok Craft* berkomitmen untuk berkontribusi dalam kesejahteraan banyak orang khususnya masyarakat sekitar Desa Kesongo. Oleh karena itu *Bengok Craft* berupaya untuk terus menjadi usaha yang menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan tidak hanya sebagai pendiri dan pemilik, akan tetapi dalam setiap proses bisnis yang dijalankan meliputi *zero*

waste, pengembangan masyarakat, dan perubahan iklim. Sampai tahun 2021 *Bengok Craft* telah memberdayakan 20 orang warga Desa Kesongo. *Bengok Craft* memiliki 3 value dalam menjalankan usahanya yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan.

Untuk mencapai itu semua *Bengok Craft* memiliki visi sebagai sentra kerajinan tangan enceng gondok yang berkesinambungan dengan turut memberdayakan masyarakat lokal. Hal tersebut diupayakan dengan cara mengolah enceng gondok menjadi berbagai kerajinan dan membuka lebih banyak ruang hidup dan bekerja sama dengan orang lokal.



Gambar 4.1

Pelatihan dan Sosialisasi yang dilakukan oleh *Bengok Craft*
(Sumber Data Sekunder 2019)

d. Produk *Bengok Craft*

Bengok Craft merupakan sebuah usaha kerajinan lokal yang telah berhasil berekspansi sampai ke luar negeri. Tidak hanya berfokus di wilayah regional maupun nasional saja, berbekal visi dan misinya *Bengok Craft* telah berkomitmen mengenalkan produk lokal dengan value yang tinggi, berkelas, dan berkualitas ke mancanegara. Sebagai produk home made

Bengok Craft sering mencapai citra “mahal” dari konsumen, oleh karena itu seiring dengan berjalannya waktu *Bengok Craft* mengajak konsumen untuk lebih mendalami dalam arti jangan menilai terlalu cepat tanpa menyelami aspek-aspek lain. Sehingga keunggulan lainnya akan terlihat dan menjadi daya tarik tersendiri serta mampu mengikis *image* mahal produk-produk homemade.

Sampai tahun 2021, *Bengok Craft* memiliki total 100 varian produk. Kerajinan *Bengok Craft* menyediakan produk *fashion* seperti tas, sandal, jaket, topi, baju, dan apron. Selain *fashion*, *Bengok Craft* juga menyediakan produk *merchandise* seperti casing hp, gantungan kunci, buku, dan gelang. Mengingat semakin banyak pesaing yang bermunculan, *Bengok Craft* minimal mengeluarkan satu varian produk di setiap bulannya. Dalam variasi produknya, *Bengok Craft* juga terbuka menerima ide dari pengrajin ataupun request dari konsumen. Sehingga dengan begitu, varian produk yang tercipta akan lebih bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Bengok Craft juga dengan rajin mengupgrade produk-produknya dengan menganalisa pangsa pasar yang berkembang saat ini, hal tersebut merupakan upaya memenuhi selera konsumen yang dinamis dan cenderung mengikuti trend. Untuk produknya, *Bengok Craft* berfokus pada produk *fashion* dengan alasan mencari segmen yang lebih sedikit pesaingnya.



Gambar 4.2

Produk-Produk *Bengok Craft* pada event pameran
(*Sumber Data Sekunder 2021*)

B. Hasil Penelitian

1. Pra Survei

Pada tahap ini peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mengumpulkan beberapa data sekunder yang bisa didapat lewat media sosial *Bengok Craft* berupa *website*, dan *instagram*.

2. Analisis Data di Lapangan

a. Pengumpulan Data

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran *Bengok Craft*

Dalam suatu usaha, diperlukan analisis mendalam terhadap perencanaan pemasaran strategi (*strategic marketing plan*), yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki (Syauqi Jazuli, 2016). Dalam analisis internal ini terdapat dua komponen yang harus dibangun yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan tidak terpisah, tetapi

tergabung dalam area fungsional yang sama atau berbeda untuk menciptakan efek sinergis (Edy Dwi Kurniati,2018).

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 dan kelemahan perusahaan, serta apa yang menjadi peluang dan ancaman. Penentuan faktor tersebut dilakukan secara mendalam pada Mas Firman Setyaji (*Owner Bengok Craft*), Mbak Astaria Eka Santi (Pengelola *Bengok Craft*), Sarah Rahmatuzzahrah (Konsumen), Arum Lestiyarini (Konsumen), dan Duwi Setyowati (Pesaing). Hal wawancara tersebut dituangkan dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal *Bengok Craft*

Faktor Internal		
No.	Kekuatan (<i>strenght</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1.	<i>Bengok Craft</i> memiliki visi misi yang dapat membantu untuk membangkitkan perekonomian masyarakat setempat dengan membuka lapangan pekerjaan	Image mahal karena produk <i>homemade</i>
2.	Produk <i>Bengok Craft</i> menyediakan produk ready sehingga konsumen tidak waste time	Pesaing dengan harga yang lebih murah
3.	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Munculnya produk substitusi
4.	Citra produk yang khas	Minimnya edukasi kepada konsumen
5.	Memiliki produk unggulan	
6.	Promosi melalui <i>offline</i> dan <i>online</i>	
7.	Merupakan produk <i>eco friendly</i> dan <i>sustainable</i>	
8.	Inovasi produk berkelanjutan	

Faktor Eksternal		
	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Memiliki market luas baik regional, nasional/internasional	Pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan
2.	Dampak positif bagi masyarakat sekitar	Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing
3.	Peluang dalam produk fashion	Keterbatasan peralatan
4.	Citra merek yang baik melalui <i>campaign recycle</i>	
5.	Keterbukaan dalam menyikapi perilaku konsumen yang dinamis sehingga dapat menciptakan inovasi baru	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

b. Reduksi Data

Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan oleh peneliti.

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi/operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Kekuatan digunakan untuk mendapatkan keuntungan strategis bagi suatu usaha atau organisasi.

a) *Bengok Craft* memiliki visi misi yang dapat membantu untuk membangkitkan perekonomian masyarakat setempat dengan membuka lapangan pekerjaan.

Keberadaan *Bengok Craft* memberi dampak positif khususnya bagi masyarakat sekitar. Hal demikian di ungkapkan oleh Mas Firman selaku *owner* dari *Bengok Craft*, sebagai berikut.

“Dampak positifnya ada 3 hal yang pertama dari faktor ekonomi pasti ada tambahan penghasilan jadi ada ruang baru. Mereka bisa mendapatkan tambahan penghasilan. Terus yang kedua faktor sosial, kita bisa membentuk iklim kreatif di sekitar lingkungan sehingga hidup ranah kreatifnya, kegiatan-kegiatan kreatif mulai muncul dan yang ketiga dampak lingkungan, Rawa Pening dulu masih banyak enceng gondok sekarang

sudah muncul kepedulian dan mulai ada pembersihan Rawa Pening.”

- b) Produk *Bengok Craft* menyediakan produk ready sehingga konsumen tidak *wasting time*.

Dalam mengtreatmen konsumen, *Bengok Craft* memiliki kelebihan dengan menyediakan banyak produk yang *ready*. Sehingga konsumen bisa langsung membeli tanpa menunggu lama. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mas Aji sebagai berikut.

“Jadi kalau di Bengok Craft itu sering ada ready stocknya jadi Konsumen tidak ada waktu untuk menunggu, kalau pun pre order atau custom mereka bisa nentuin waktu itu dan kita bisa mengukur waktu itu sehingga tidak lewat waktu sehingga mereka senang dan ada kemungkinan untuk repeat order.”

- c) Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Bengok Craft secara konsisten menjaga kualitas produk agar konsumen puas untuk selanjutnya dapat melakukan repeat order ataupun dapat menawarkannya kepada teman/saudara sehingga dapat meningkatkan volume penjualan nantinya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan konsumen Dek Sarah sebagai berikut.

“walaupun relatif agak mahal, dikarenakan kalau untuk totebag yang saya beli ini kan kalau produk biasa yang bahannya mungkin bukan enceng gondok bisa dapet mungkin Rp 30.000,00. Tapi menurut saya apa yang saya dapat sebanding dengan apa yang saya keluarkan. Karena produk Bengok Craft itu punya nilai tersendiri. Unik gitu lho mba ada bengok nya.

- d) Citra produk yang khas

Dalam menyikapi persaingan yang semakin sengit, produk *Bengok Craft* memiliki beberapa strategi yang digunakan untuk

menarik konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Mbak Asta selaku pengelola *Bengok Craft*.

“produk-produk Bengok Craft memiliki value yang tinggi karena merupakan produk homemade.”

Selain dari pernyataan pengelola, berikut pernyataan yang didapat dari wawancara dengan konsumen.

“ya dari event ini mba, saya lihat-lihat kok bagus. Unik gitu sandal dari bengok, lucu juga”

e) Memiliki produk unggulan

Dalam kiat untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen, *Bengok Craft* memiliki produk sandal dan totebag yang menjadi unggulan karena banyak dicintai oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mas Aji selaku *owner* sebagai berikut.

“untuk inovasi produk kita ada 1 produk-produk unggulan kita perkenalkan secara kontinyu ada totebag dan sandal kita perkenalkan ke berbagai kalangan kita terus promosikan sehingga bisa nempel ke customer-nya.

f) Promosi melalui *offline* dan *online*

Bengok Craft dalam kaitanya dengan strategi promosi mengoptimalkan teknologi yang ada dengan promosi melalui online. Akan tetapi *Bengok Craft* juga melakukan promosi secara offline. Hal tersebut di ungkapkan oleh Mas Firman selaku *owner Bengok Craft* sebagai berikut.

“mayoritas online, mayoritas soft selling nya dari Instagram. Biasanya kita kabarkan aktivitas kita di Instagram itu Kegiatan apa dan info tentang Bengok Craft terus untuk Hard selling yang jadi closing rata-rata larinya ke WA. Jadi WhatsAppnya dia tahu dari Instagram atau marketplace terus dia nanya di WhatsApp lalu closing. Kalau titip jual kita tujuannya untuk promosi biar kita ada dimana-mana dan untuk memudahkan customer untuk penjualannya nya biasanya tidak tentu tapi ada terus kisaran 10% total dari yang kita titipkan lah itu menompang omset kalau dari offline aja itu bisa 20%-30% .”

g) Merupakan produk *eco friendly* dan *sustainable*.

Dalam campaign yang dilakukan, *Bengok Craft* mengukuhkan diri sebagai produk yang *eco friendly* dan *zero waste*. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen, Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu konsumen *Bengok Craft* sebagai berikut.

“produk Bengok Craft memiliki ciri khas karena merupakan produk yang eco friendly”

“Waktu saya pertama kali lihat pas pameran itu langsung jatuh cinta. Hehe.”

h) Inovasi produk berkelanjutan

Dalam kaitannya dengan inovasi, *Bengok Craft* secara konsisten terus melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk baru, selain itu *Bengok Craft* juga mengamati produk apa yang

sedang trend di pasaran untuk selanjutnya di modifikasi. Hal tersebut dipaparkan oleh Mbak Asta selaku pengelola sebagai berikut.

“mayoritas masih dari dalam jadi nanti kita lihat kalau laku di pasaran kita produksi lagi kalau ternyata kita buat perputarannya lambat ibaratnya tidak laku nah itu biasanya kita tidak produksi lagi atau biasanya kita lihat yang di pasaran yang lagi hits lalu kita buat kita bikin seperti apa kita modifikasi.”

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan dengan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi, kelemahan dapat berupa segala faktor yang mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa kekuatan dan kelemahan adalah suatu hal yang tak terpisah, akan tetapi tergabung dalam area fungsional yang sama atau berbeda untuk menciptakan efek sinergis. Selain kekuatan yang dimiliki, *Bengok Craft* juga memiliki beberapa permasalahan yang dapat dikatakan sebagai kelemahannya. Hal tersebut tentu saja bukan sebagai penghalang, akan tetapi dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk pembentukan strategi yang lebih baik.

a) Image mahal karena produk *homemade*

Karena mengusung tema *eco friendly* dan *sustainable*, maka *Bengok Craft* sering mendapatkan image mahal karena sebelum konsumen tersebut mendalami lebih lagi tentang produk *Bengok Craft*. Hal tersebut di ungkapkan oleh salah satu konsumen *Bengok Craft* sebagai berikut.

“walaupun relatif agak mahal, dikarenakan kalau untuk totebag yang saya beli ini kan kalau produk biasa yang bahannya mungkin bukan enceng gondok bisa dapet mungkin Rp 30.000,00.”

b) Pesaing dengan harga yang lebih murah

Dalam mensiasati persaingan harga dengan pesaing maupun barang substitusi. *Bengok Craft* mengoptimalkan strategi penetapan harga dengan melakukan segmentasi. Hal tersebut di ungkapkan oleh Mas Aji selaku *owner Bengok Craft* sebagai berikut.

“kita harus punya segmentasi market sendiri Kita inovasi produk yang ibaratnya mereka nggak ada di situ jadi kalau kita pameran lebih ke fashionnya kalau menengah kebawah Lebih banyak ke pernik-perniknya karena kalau yang homedecor itu sudah dikuasai oleh market mereka.”

c) Munculnya produk substitusi

Dalam menyikapi produk substitusi, *Bengok Craft* menyikapinya sebagai pesaing yang harus dihadapi. Hal tersebut diungkapkan oleh Mas Aji sebagai berikut.

“itu kompetitor yang menjangkau banyak rata-rata ada di Jogja kalau di regional dan pasar domestik itu persaingannya di Jogja itu mereka segmentasinya menengah ke bawah dan kita tidak bisa Apple to Apple bersaing di sana kita harus punya segmentasi market sendiri.”

d) Minimnya edukasi kepada konsumen

Karena identik dengan harga yang mahal, *Bengok Craft* harus melakukan pendekatan melalui edukasi agar konsumen dapat dengan bijak menanggapi hal tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari respon salah satu konsumen *Bengok Craft* sebagai berikut.

“lucu mbak, untuk produk homemade itukan biasanya mahal-mahal ya, Nah, kalau untuk Bengok Craft ini masih wajarlah.”

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

a) Memiliki market luas baik regional, nasional/internasional

Dalam melakukan promosinya, *Bengok Craft* tidak hanya merambah pasar regional/nasional saja, akan tetapi internasional. Hal tersebut di perkuat oleh salah satu konsumen dari luar negeri sebagai berikut.

“ Halo, nama saya Gigi dari Jepang. Hari ini aku akan menjelaskan tentang produk kriya ini, Bengok. Jadi saat pertama kali aku melihat produk ini, aku benar-benar sangat terkejut. Bukan hanya karena desainnya, tetapi juga karena kinerja mereka benar-benar sangat membuatku terkesan. Produk ini dari buatan tangan dan sangat bermanfaat. Aku benar-benar sangat menyukainya, jadi aku membeli banyak. Aku akan memberikan itu kepada temanku sebagai souvenir. Jadi, aku berharap kamu bis mendukung produk ini.”

Selain dari pemaparan konsumen internasional diatas, Mas Aji selaku *owner* menambahkan pernyataan sebagai berikut.

“dan untuk bagaimana bisa diminati lagi di pasaran internasional ya kita kembangkan kita coba promosikan bukan hanya produknya tapi juga story produknya kita ceritakan kepada customer. Karena pasar global pada saat ini tidak hanya melihat produknya saja tapi melihat bagaimana produk itu tercipta melihat bagaimana prosesnya.”

b) Dampak positif bagi masyarakat sekitar

Seperti yang telah dipaparkan dari awal, bahwa produk *Bengok Craft* sebagai usaha yang mengusung Sociopreneur memiliki visi dan misi yang peduli akan isu lingkungan. Oleh sebab itu selain aspek ekonomi, *Bengok Craft* juga memiliki peran penting dalam mengubah pandangan anak muda dalam berbisnis. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mas Aji selaku *owner Bengok Craft* sebagai berikut.

“harapannya seperti itu harapannya ini menjadi contoh bagi generasi milenial itu kita pengen bahwa ekonomi kita bisa hidup di ranah ekonomi kreatif cukup mudah itu pasti akan ada jalannya jika kita mempunyai niatan, tekad bengok Craft ini ingin membuat sesuatu system Digital marketing yang mudah diterapkan maksudnya pemula awam yang dari belum mengerti apa-apa terjun ke bisnis itu kita membuat sistem yang mudah dilakukan kita mulai dari hal-hal kecil kita mulai aktif di sosial media seperti kita mengupload kegiatan kita setiap hari dan upload buletin setiap hari untuk mengabarkan ke customer customer kita dan setiap sebulan sekali kita informasikan pada mereka perkembangan kita kalau untuk marketing kita rata-rata freelance Kalau yang di website itu freelance tetap ada job desk continue jadi harus ngerjain sehari satu tulisan sehingga bisa jadi freelance tetap jadi ada alokasinya kalau untuk freelance tidak tetap itu kaya di marketplace itu tidak ada kontinuitasnya

kita juga menerima teman-teman kalau ada yang mau magang.”

c) Peluang dalam produk fashion

Bengok Craft juga mengoptimalkan peluang dengan melihat segmentasi pasar yang ada.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Mas Aji selaku *owner* sebagai berikut.

“Kita inovasi produk yang ibaratnya mereka nggak ada di situ jadi kalau kita pameran lebih ke fashionnya kalau menengah kebawah Lebih banyak ke pernik-perniknya karena kalau yang homedecor itu sudah dikuasai oleh market mereka.”

d) Citra merek yang baik melalui *campaign recycle*

Dengan tema produk *eco friendly* yang diusung oleh *Bengok Craft*, konsumen memiliki daya tarik tersendiri khususnya bagi mereka yang menyukai produk *eco friendly* tersebut. Hal itu diperkuat oleh pernyataan Mas Aji selaku *owner* sebagai berikut.

“kalau di psikologisnya yang senang dengan produk yang Eco friendly dan sustainable.”

Selain itu, didukung juga oleh pernyataan salah satu konsumen sebagai berikut.

“produk Bengok Craft memiliki ciri khas karena merupakan produk yang eco friendly”

- e) Keterbukaan dalam menyikapi perilaku konsumen yang dinamis sehingga dapat menciptakan inovasi baru.

Dalam melakukan inovasi produknya, selain menciptakan dari dalam. *Bengok Craft* juga mensiasati melalui custom dari konsumen yang dapat melahirkan produk baru. Hal tersebut diungkapkan oleh Mas Aji selaku *owner Bengok Craft* sebagai berikut.

“produk kadang juga lebih bisa juga muncul dari customer biasanya ada request dari customer lalu kita buat Nah itu muncul inovasi baru.”

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan oleh lingkungan eksternal terhadap organisasi/perusahaan. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

- a) Pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan

Banyaknya pesaing dengan harga yang lebih menjangkau kalangan menyebabkan *Begok Craft* harus memiliki strategi-strategi yang lebih baik lagi kedepannya agar dapat menarik konsumen sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Mas Aji selaku *ower Bengok Craft* sebagai berikut.

“Kalau positioning di customer biasanya mereka oh ini lebih ini lebih ini berarti ada keunggulan. Mereka masih ke arah sana kalau lebihnya terlalu banyak oh ini kemahalan jadi kita taksirannya masih terjangkau dan masih diterima di pasaran.”

b) Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing

Tak dapat dipungkiri, semakin berkembangnya era digital seperti sekarang ini produk-produk *homemade* terus bermunculan. Untuk menyikapi hal tersebut upaya yang dilakukan oleh *Bengok Craft* adalah dengan menjadikan keberadaan pesaing sebagai kompetitor yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam menciptakan inovasi-inovasi produk baru.

Hal tersebut di ungkapkan oleh Mbak Asta selaku pengelola *Bengok Craft* sebagai berikut.

“kalau menurut saya keberadaan pesaing bisa dijadikan sebagai pembanding untuk kedepanya dalam melakukan inovasi-inovasi produk.”

c) Keterbatasan peralatan

Dalam proses pembuatannya, tentu ada beberapa kendala yang harus diatasi agar nantinya tidak menjadi sebuah ancaman bagi berlangsungnya usaha *Bengok Craft*. Hal tersebut di ungkapkan oleh Mas Aji selaku *owner Bengok Craft* sebagai berikut.

“alatnya kurang mbak, alat untuk mengepress enceng gondok. Karena keterbatasan itu kami meminta kepada pengrajin untuk menggunakan alat lain yang bisa digunakan untuk mengepress.”

c. Penyajian Data

1. Pemberian bobot setiap faktor penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparisson* (perbandingan berpasangan)
2. Tetapkan Peringkat ke Setiap Faktor. Menetapkan peringkat/rating untuk masing-masing faktor. Peringkat dikisaran 1-4, dimana 4 untuk kekuatan utama; 3 untuk kekuatan minor; 2 untuk kelemahan minor; dan 1 untuk kelemahan mayor.
3. Penilaian Bobot *Multiply* Faktor. Setelah menetapkan rating yang sesuai untuk masing-masing faktor penting, maka manajemen perlu mengalikan bobot masing-masing faktor dengan rating
4. Total Skor Tertimbang. Skor tertimbang masing-masing dan setiap faktor penting menentukan skor tertimbang untuk perusahaan. Total skor tertimbang berkisar dari tinggi 4 dan yang rendah 1, dengan skor rata-rata 2,5. Jika total skor tertimbang di bawah 2,5 maka menunjukkan posisi internal yang lemah dari perusahaan, sedangkan jika skor total

tertimbang jauh diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat dari perusahaan.

Hal tersebut dituangkan dalam Matriks EFI dan EFE sebagai berikut.

a) Analisis Matriks EFI

Analisis matriks EFI merupakan ringkasan audit internal yang merupakan alat penting dari perumusan strategi. Alat ini mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Hal ini juga memberi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara bagian-bagian. Berikut tabel 4.2 Matriks EFI *Bengok Craft*.

Tabel 4.2 Matriks EFI *Bengok Craft*

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	Nilai Tertimbang
KEKUATAN				
1.	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,11	4	0,44
2.	Citra produk yang khas	0,10	3	0,30
3.	Memiliki produk unggulan	0,11	4	0,44
4.	Promosi melalui <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,10	3	0,30
5.	Merupakan produk <i>eco friendly</i> dan <i>sustainable</i>	0,12	4	0,48
6.	Inovasi produk berkelanjutan	0,09	3	0,27
	SUB TOTAL	0,64		2,23
KELEMAHAN				
1.	Image mahal karena produk <i>homemade</i>	0,11	4	0,44
2.	Pesaing dengan harga yang lebih murah	0,09	3	0,27
3.	Perawatan produk yang susah	0,07	2	0,14
4.	Munculnya produk substitusi dan produk pesaing	0,09	3	0,27
	SUB TOTAL	0,36		1,12
	TOTAL	1		3,35

b) Matriks EFE

Analisis matriks EFE merupakan identifikasi faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang mempengaruhi posisi perusahaan. Berikut tabel 4.3 Matriks EFE *Bengok Craft*.

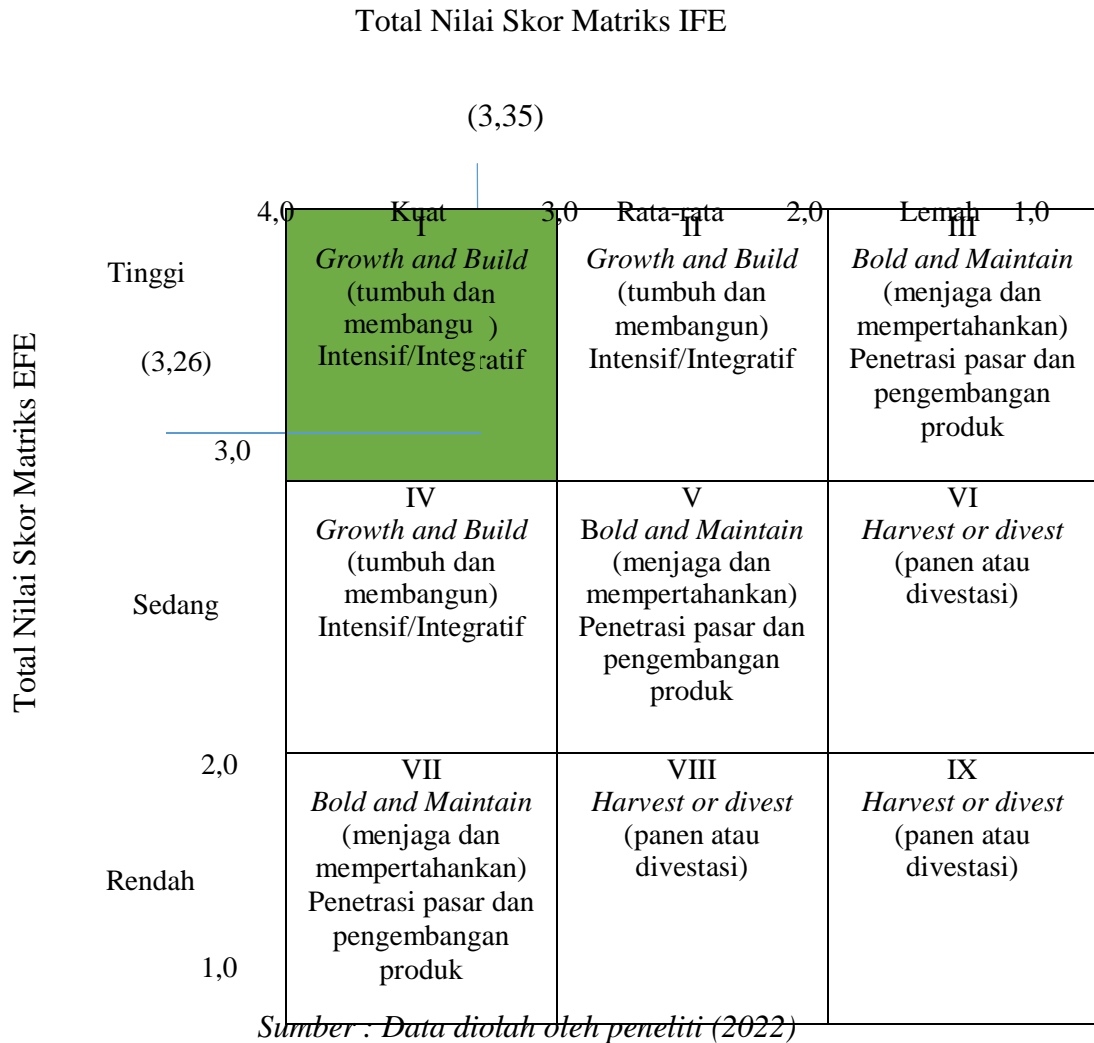
Tabel 4.3 Matriks EFE Bengok Craft

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	Nilai Tertimbang
PELUANG				
1.	Memiliki market luas baik regional, nasional/internasional	0,10	3	0,30
2.	Menjaga hubungan baik dengan petani enceng gondok	0,10	3	0,30
3.	Sistem pegupahan yang baik kepada pengrajin/penjahit	0,10	3	0,30
4.	Dampak positif bagi masyarakat sekitar	0,11	4	0,44
5.	Peluang dalam produk <i>fashion</i>	0,10	3	0,30
6.	Citra merek yang baik melalui <i>campaign recycle</i>	0,09	3	0,27
	SUB TOTAL	0.60		1,91
ANCAMAN				
1.	Pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan	0,09	3	0,27
2.	Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0,10	4	0,40
3.	Keterbatasan peralatan	0,08	3	0,24
4.	Semakin banyak pesaing baru	0,11	4	0,44
	SUB TOTAL	0,38		1,35
	TOTAL	1		3,26

c) Matriks IE

Matriks internal eksternal membantu mengetahui posisi perusahaan dalam 9 sel. Matriks ini terdiri dari 2 dimensi, yakni total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks total EFE pada sumbu Y. Adapun Matriks Internal Eksternal (IE Matrix)

menurut David (2006) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2

Matriks Internal Eksternal

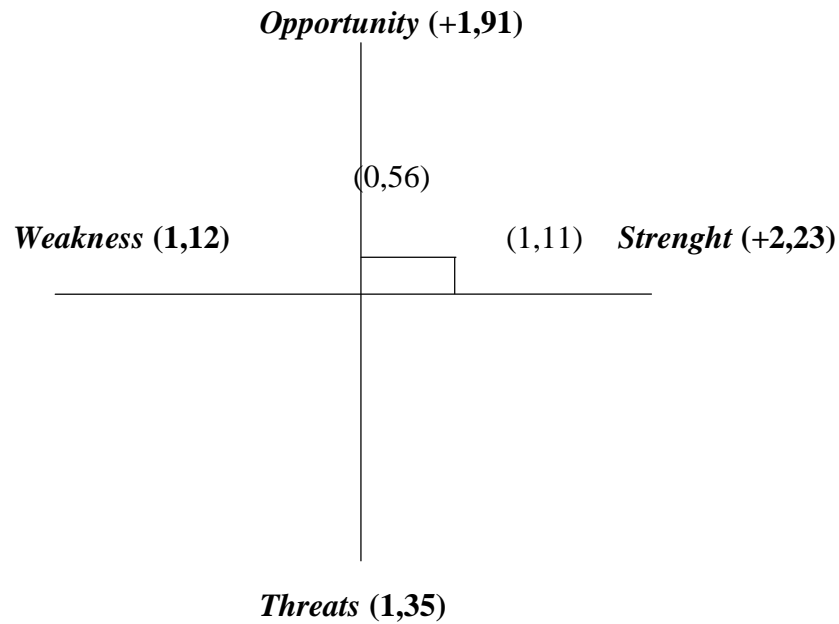
Berdasarkan matriks IE diatas, dapat diketahui bahwa posisi UMKM *Bengok Craft* saat ini berada pada kuadran I. Posisi pada kuadran I ini memberikan indikasi bahwa *Bengok Craft* berada pada posisi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang dapat diterapkan oleh *Bengok Craft* karena berada

pada sel I antara lain adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horisontal (Dian Ike, 2019).

d) Diagram SWOT

Berdasarkan hasil matriks EFI dan EFE yang telah diketahui sebelumnya maka disusunlah diagram SWOT untuk mengetahui posisi *Bengok Craft* yang mana berdasarkan matriks EFI dan EFE dapat analisis bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.35. Karena skor total jauh diatas 2,5 (skor rata-rata) maka hal ini mengindikasikan posisi internal usaha *Bengok Craft* begitu kuat. Sedangkan untuk faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan skor total 3,26 mengindikasikan bahwa usaha *Bengok Craft* ada pada posisi eksternal yang kuat dengan mengoptimalkan peluang yang ada karena berada jauh dari skor rata-rata 2,5.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan 2,23, kelemahan 1,12, peluang 1,91, dan ancaman 1,35. Maka dapat diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,11 dan selisih total skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,56. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dituangkan dalam diagram SWOT sebagai berikut.



Gambar 4.3

Diagram SWOT

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dari gambar diagram di atas, menunjukkan bahwa usaha *Bengok Craft* berada pada kuadran I yang artinya mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat dioptimalkan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai untuk sebuah organisasi/usaha yang berada pada kuadran 1 diantaranya adalah strategi kerjasama melalui integrasi vertikal dan strategi ekspansi pasar melalui diversifikasi konglomoret. Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal dengan bantuan matriks analisis SWOT.

e) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Pada matriks ini, dapat memperjelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Untuk selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang ada, mana yang dimungkinkan bagi organisasi/perusahaan untuk bergerak maju. Apakah *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Weakness-Opportunity* (WO), strategi *Strength-Threats* (ST), atau strategi *Weakness-Threats* (WT). 4 strategi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Matriks SWOT

		<i>STRENGHT</i>	<i>WEAKNESS</i>
EFAS	IFAS	<ul style="list-style-type: none"> ○ Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ○ Citra produk yang khas ○ Memiliki produk unggulan ○ Promosi melalui <i>offline</i> dan <i>online</i> ○ Merupakan produk <i>eco friendly</i> dan <i>sustainable</i> ○ Inovasi produk berkelanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Image mahal karena produk <i>homemade</i> ○ Pesaing dengan harga yang lebih murah ○ Munculnya produk substitusi ○ Minimnya edukasi kepada konsumen

<i>OPPORTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> ○ Memiliki market luas baik regional, nasional/internasional ○ Menjaga hubungan baik dengan petani enceng gondok ○ Sistem pegupahan yang baik kepada pengrajin/penjahit ○ Dampak positif bagi masyarakat sekitar ○ Peluang dalam produk <i>fashion</i> ○ Citra merek yang baik melalui campaign recycle 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mempertahankan kualitas serta kekhasan produk melalui <i>campaign recycle</i> dan produk yang <i>eco friendly</i> ○ Meningkatkan strategi bersaing dengan menciptakan produk-produk unggulan dan inovasi secara berkelanjutan terutama dalam bidang <i>fashion</i> dalam rangka meningkatkan volume penjualan ○ Mempertahankan segmentasi yang telah dikuasai dan terus meningkatkan kegiatan promosi baik <i>offline</i> maupun online dengan sasaran market global ○ Mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat sekitar khususnya kepada para pengrajin, penjahit, petani enceng gondok, dan pemerintah setempat dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan edukasi kepada konsumen untuk menghilangkan image mahal dengan <i>campaign recycle</i> ○ Menjangkau market yang menyeluruh baik kalangan atas maupun bawah melalui ekspansi nasional/internasional ○ Mempertahankan kualitas untuk bersaing dengan produk substitusi
<i>THREATS</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> ○ Pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan ○ Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing ○ Keterbatasan peralatan ○ Semakin banyak pesaing baru 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menjangkau market seluruh kalangan masyarakat dengan produk-produk unggulan dan <i>eco friendly</i> agar penjualan meningkat ○ Meningkatkan promosi melalui offline maupun online dengan memanfaatkan kelemahan pesaing ○ Menciptakan alternatif peralatan yang terbatas agar proses pembuatan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan promosi offline dan online dengan mengoptimalkan variasi-variasi produk yang ada dan produk unggulan dengan memberikan pemahaman/edukasi kepada konsumen dengan produk <i>eco friendly</i> dan <i>sustainable</i> ○ Menciptakan alternatif peralatan yang terbatas untuk menciptakan

	produk tidak mengalami kendala	produk-produk yang berkualitas agar mampu bersaing dengan produk substitusi
--	--------------------------------	---

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, diperoleh bahwa di dalam matriks EFI menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,35. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha *Bengok Craft* berada pada posisi internal yang kuat. Selanjutnya, di dalam matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,26. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha *Bengok Craft* dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa baik dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan formulasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *Bengok Craft* melalui penetapan harga, promosi, dan pengembangan produk :

1) Penetapan Harga

- a) Memberikan edukasi secara konsisten kepada konsumen tentang kelebihan dan *value* yang dimiliki oleh produk *eco friendly*, sehingga dapat merubah citra/*image* mahal produk homemade menjadi lebih baik dan mampu diterima berbagai kalangan lapisan sosial.

- b) Secara konsisten menjaga keterjangkauan harga dengan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing.
- c) Melakukan riset terhadap kecenderungan selera konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian.

2) Promosi

- a) Mempertahankan produk-produk unggulan sebagai sarana promosi.
- b) Terus menjaga hubungan baik dengan seluruh komponen yang terlibat melalui *public relation* sebagai pondasi yang kuat dalam keberhasilan suatu usaha.
- c) Mengoptimalkan promosi melalui media online dengan mengshare pencapaian-pencapaian yang telah didapat oleh *Bengok Craft* melalui pameran (promosi offline) yang telah menembus pasar internasional.

3) Pengembangan Produk

- a) Secara konsisten melakukan riset pasar, sehingga penerimaan konsumen terhadap produk sudah dapat diprediksi.
- b) Menciptakan produk dengan biaya yang murah, kualitas baik, dan dengan waktu yang singkat.
- c) Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai sarana dalam menciptakan produk baru yang relevan

terhadap perkembangan teknologi dan permintaan konsumen yang dinamis.

d. Penarikan Kesimpulan

Pada tahapan keputusan ini berdasarkan formulasi strategi yang sudah ditentukan sebelumnya dapat diketahui bahwa *Bengok Craft* berada pada kuadran I. Merujuk pada pendapat Edy Dwi Kurniati (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berada pada kuadran I mempunyai berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran I adalah 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. Sebuah rantai nilai diatur kegiatan saling terkait yang dilakukan oleh sebuah organisasi, langsung dari pengadaan bahan baku dasar rendah untuk pemasaran produk jadi ke konsumen akhir perusahaan sehingga perusahaan dapat bergerak ke atas atau kebawah dalam rantai nilai untuk konsentrasi yang lebih komprehensif pada kelompok konsumen. Integrasi adalah strategi ekspansi karena melibatkan pelebaran definisi bisnis perusahaan. Diversifikasi adalah salah satu jenis dari strategi pertumbuhan internal. Strategi ini melibatkan masuknya produk-produk baru dan diversifikasi dapat didefinisikan sebagai masuknya perusahaan ke dalam produk atau lini produk baru, layanan baru, atau pasar baru,

melibatkan teknologi ketrampilan atau pengetahuan berbeda. Strategi yang cocok digunakan oleh *Bengok Craft* adalah diversifikasi konglomerat, dimana *Bengok Craft* memperkenalkan produk-produk baru dengan ciri khasnya untuk mendapatkan pelanggan baru yang mencakup regional, nasional, maupun internasional.

C. Pembahasan

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada latarbelakang di Bab I, dapat dilihat bahwa penjualan *Bengok Craft* mengalami ketidakstabilan. Hal itu dapat menunjukkan bahwa implementasi strategi-strategi yang ditetapkan oleh *Bengok Craft* belum secara optimal dilakukan. Oleh sebab itu, dibutuhkan penelitian untuk mendapatkan strategi yang tepat agar nantinya dapat diimplementasikan dan dapat meningkatkan volume penjualan pada *Bengok Craft*. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat maka pembahasan dari hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa informan dengan mengajukan pertanyaan yang terstruktur maka dengan itu dapat diketahui mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal yang ada pada *Bengok Craft*. Faktor-faktor tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk menyediakan kerangka kerja untuk perencanaan dan pengambilan keputusan strategis. Beberapa keputusan strategis dapat dibuat berdasarkan analisis SWOT hal tersebut merujuk pada teori Edy Dwi Kurniati (2018). Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan dalam rangka

pengambilan keputusan strategis yaitu: Faktor-faktor internal berupa kekuatan yang meliputi harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, citra produk yang khas, memiliki produk unggulan, promosi melalui *offline* dan *online*, merupakan produk eco friendly dan *sustainable*, inovasi produk berkelanjutan. Faktor-faktor internal berupa kelemahan meliputi image mahal karena produk *homemade*, pesaing dengan harga yang lebih murah, munculnya produk substitusi, minimnya edukasi kepada konsumen. Faktor-faktor eksternal berupa peluang meliputi market luas baik regional, nasional/internasional, menjaga hubungan baik dengan petani enceng gondok, sistem pegupahan yang baik kepada pengrajin/penjahit, dampak positif bagi masyarakat sekitar, peluang dalam produk fashion, citra merek yang baik melalui *campaign recycle*. Faktor-faktor eksternal berupa ancaman meliputi pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan, gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing, keterbatasan peralatan.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dipaparkan diawal bab, maka dapat diketahui beberapa faktor internal yang dapat digunakan oleh *Bengok Craft* sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan meliputi 1) Penetapan harga, dalam menetapkan harga *Bengok Craft* melakukan riset pasar dengan menentukan margin lewat banyak atau tidaknya kompetitor terhadap suatu produk yang dibuat, dan segmentasi pasar dengan pertimbangan target market, kondisi demografis serta psikologis. Didukung hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Bengok Craft* menggunakan harga pesaing sebagai pembanding dalam menetapkan harga

jual.2) Promosi, promosi yang dilakukan oleh *Bengok Craft* secara akumulatif dinyatakan 70% online dan 30% offline. Promosi online dilakukan melalui instagram, WA, *marketplace*, dan *website*. *Softselling* yang didapat berupa impact melalui promosi instagram dan kemudian *closing* melalui WA. Sedangkan untuk promosi offline, dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan secara nyata kepada konsumen yang berada disekitar maupun luarkota bahkan luar negeri melalui titip jual, kolaborasi, dan pameran. Oleh sebab itu *Bengok Craft* secara konsisten dan bertumbuh terus melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada. Selain hal tersebut, *Bengok Craft* juga memiliki produk unggulan yang dijadikan sebagai alat promosi berupa produk sandal dan *totebag*.3) Pengembangan produk, dalam melakukan inovasi produk *Bengok Craft* secara konsisten memaparkan bahwa dalam satu bulan minimal ada satu inovasi baru yang muncul, hal tersebut tentunya harus melalui riset pasar dikarenakan tuntutan konsumen yang bersifat dinamis, dengan menyesuaikan trend pasar agar produk dapat laku terjual.

Faktor eksternal yang dapat digunakan oleh *Bengok Craft* untuk meningkatkan volume penjualan meliputi 1)Penetapan harga, dalam menetapkan harga *Bengok Craft* menentukan hpp selanjutnya diskusi dengan pengrajin/penjahit untuk menemukan margin yang tepat. Dalam pemaparannya, *Bengok Craft* juga menyatakan bahwa konsumen menilai jika produk *Bengok Craft* merupakan salah satu produk homemade dengan harga yang masih terjangkau. 2)Promosi, dalam melakukan promosi *Bengok Craft* menjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu alternatif untuk

meningkatkan volume penjualan. Dimana menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, bahwa kebanyakan repeat order terjadi karena konsumen menerima produk diluar ekspektasi mereka. Sehingga kemungkinan peningkatan volume penjualan akan terjadi karena konsumen yang puas terhadap suatu produk biasanya akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman/saudara. 3)Pengembangan produk, faktor eksternal yang digunakan *Bengok Craft* untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui request dari konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, *Bengok Craft* secara terbuka menerima request dari konsumen yang pada akhirnya akan melahirkan produk-produk baru yang diinginkan oleh pasaran.

Berdasarkan isu-isu dari faktor internal dan eksternal yang ada, melalui matriks IE dapat dilihat bahwa *Bengok Craft* saat ini berada pada sel I. Posisi pada sel I ini memberikan indikasi bahwa *Bengok Craft* berada pada posisi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi yang dapat diterapkan oleh *Bengok Craft* karena berada pada sel I antara lain adalah strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan strategi integratif meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horisontal (Dian Ike, 2019).

Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada maka implementasi strategi yang harus dilakukan oleh *Bengok Craft* berdasarkan Diagram SWOT adalah berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan secara optimal untuk menangkap peluang eksternal. Sedangkan

menurut teori Edy Dwi Kurniati (2018) strategi yang kemudian harus di implementasikan adalah integrasi vertikal dan deversifikasi konglomerat. Integrasi vertikal dapat dilakukan oleh Bengok Craft untuk mengambil keputusan startegis melalui pengadaan bahan baku yang memadai, menjalin hubungan baik dengan pemasok, melakukan promosi melalui media digital maupun non digital untuk mengoptimalkan penjualan serta memperluas cakupan pemasaran dengan berbagai media yang ada. Sedangkan untuk deversifikasi konglomerat dapat dilakukan untuk mengambil keputusan strategis melalui optimalisasi produk-produk baru serta konsumen yang terus diperluas cakupannya, menonjolkan ciri khas dari produk *Bengok Craft*, memaksimalkan kekuatan internal yang ada khususnya yang berkaitan dengan produk unggulan maupun inovasi-inovasi baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan di *Bengok Craft*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal berupa kekuatan, kelemahan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan strategis *Bengok Craft*. Kekuatan *Bengok Craft* meliputi harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, citra produk yang khas, memiliki produk unggulan, promosi melalui *offline* dan *online*, merupakan produk *eco friendly* dan *sustainable*, inovasi produk berkelanjutan. Faktor-faktor internal berupa kelemahan meliputi image mahal karena produk *homemade*, pesaing dengan harga yang lebih murah, munculnya produk substitusi, minimnya edukasi kepada konsumen.
2. Faktor-faktor eksternal berupa peluang meliputi market luas baik regional, nasional/internasional, menjaga hubungan baik dengan petani enceng gondok, sistem pegupahan yang baik kepada pengrajin/penjahit, dampak positif bagi masyarakat sekitar, peluang dalam produk fashion, citra merek yang baik melalui *campaign recycle*. Faktor-faktor eksternal berupa ancaman meliputi pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan, gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing, keterbatasan peralatan.

3. Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada maka implementasi strategi yang harus dilakukan oleh *Bengok Craft* berdasarkan Diagram SWOT adalah berbagai peluang dan kekuatan internal yang dapat digunakan secara optimal untuk menangkap peluang eksternal. Sedangkan menurut teori Edy Dwi Kurniati (2018) strategi yang kemudian harus di implementasikan adalah integrasi vertikal dan deversifikasi konglomerat. a)Integrasi vertikal dapat dilakukan oleh *Bengok Craft* untuk mengambil keputusan startegis melalui pengadaan 1)bahan baku yang memadai, 2)menjalin hubungan baik dengan pemasok, 3)melakukan promosi melalui media digital maupun non digital untuk mengoptimalkan penjualan serta memperluas cakupan pemasaran dengan berbagai media yang ada. Sedangkan untuk b)deversifikasi konglomerat dapat dilakukan untuk mengambil keputusan strategis melalui 1)optimalisasi produk-produk baru serta konsumen yang terus diperluas cakupannya, 2)menonjolkan ciri khas dari produk *Bengok Craft*, 3)memaksimalkan kekuatan internal yang ada khususnya yang berkaitan dengan produk unggulan maupun inovasi-inovasi baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian dari pembahasan yang dikemukakan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Bengok Craft*

Bengok Craft secara berkelanjutan dan konsisten sebagai produk yang mengusung tema *zero waste* agar mempertahankan ciri khasnya sebagai produk *eco friendly*, menjaga hubungan baik dengan pemasok, dan menjamin ketersediaan bahan baku. Dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, *Bengok Craft* harus mempertahankan produk-produk unggulan serta terus berinovasi dengan menciptakan inovasi-inovasi produk yang digemari masyarakat, serta mengoptimalkan fungsi pemasaran terutama dalam menjaga kualitas produk, konsistensi promosi baik melalui *online* maupun *offline*, dan pengembangan produk secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti

Agar mengembangkan penelitiannya lebih luas lagi dan dengan terbuka menerima kritik dan saran dari pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung. 2014.
- Darma. (2020). *Strategi Pemasaran Pt Suraco Jaya Abadi Motor Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Pinrang. Strategi Pemasaran*, 13.
- Darmadji, Tjiptono; Hedy M Fakhruddin. Pasar Modal di Indonesia, pendekatan dan Tanya Jawab, Salemba Empat. 2006.
- Dehotman, K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci Pada Pt. Victory Jayatama Abadi Pekanbaru. *Faktor-Faktor Penjualan*, 12(0761), 91.
- Eti, K. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Keripik Tempe Rizky Barokah Di Kota Malang). Strategi Pemasaran*, 3-4.
- Febriyanto, N. A. (2015). *Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Vomume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Pengaruh Pengembangan Produk*, 1-91.
<http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Fiqri, M. R., Yulianti, F., & Rina. (2020). Analisis Strategi Pemasaran “Kue Kering Mpo Yatie” Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Martapura. *Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id*, 4(Strategi Pemasaran), 1-7.
<http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1169/>
- Hartono, Destalia, M., & Komarsyah, D. (2018). Penerapan Sociopreneur Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Yang Ramah Lingkungan (Studi Pada Industri Tahu). *DIPA FISIP USILA, Penerapan Sociopreneur*, 3-4.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019, Pengaruh Pelayanan dan Promosi*, 2-14.
- Ida Hidayah, T. A., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(Bauran Pemasaran), 79.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(Pengaruh Kelengkapan Produk), 1-30.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke masn dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (1): 1-2. <https://ejournal.stiesia.ac.id>.

- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Ahli bahasa Bob Sabran. Manajemen Pemasaran . Jakarta : Erlangga. 2013.
- Kurniati, E. D. 2018. *Manajemen Strategi*. Surakarta : CV Djiwa Amarta Press.
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Manajemen*, 7(Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk), 49–64.
- Nur, H. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga Skripsi*, 40-43.
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Penerapan Analisis SWOT*, 27-28.
- Septiando, A. D., Arifin, R., & Siti, A. (2017). Pengaruh Pengembangan Produk Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek. *E-Jurnal Riset Manajemen, Pengembangan Produk*, 126.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen : Teori dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Sukmawati, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang Di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Analisis Strategi Pemasaran*, 23.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Buku Seru.
- Swastha, Basu. 1989. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Syauqi, J. (2016). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Bmt El – Syifa Ciganjur Skripsi. Analisis Swot*, 40-43.
- Widya, G., Husnurrofiq, & Abdurrahim. (2020). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. ALL Printing Banjarmasin. Analisis Strategi*, 2.
- Yamin Siregar, M., & Winita. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Pada Pt . Calispo Multi Utama Medan. *Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 110.

Lampiran

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara pada umkm *Bengok Craft*

A. Daftar Pertanyaan untuk Pemilik Usaha

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

1. Bagaimana awal mula *Bengok Craft* didirikan?
2. Apa saja visi misi dari UMKM *Bengok Craft*?
3. Menurut Mas Aji apa kelebihan/kekuatan yang menjadi daya tarik dari produk *Bengok Craft*?
4. Menurut Mas Aji apa kelemahan dari produk *Bengok Craft*?
5. Produk apa saja yang ditawarkan oleh *Bengok Craft*?
6. Menurut Mas Aji bagaimana mengenai peluang yang dimiliki oleh *Bengok Craft*?
7. Menurut Mas Aji bagaimana mengenai ancaman yang dimiliki oleh *Bengok Craft*?
8. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh *Bengok Craft*?
9. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Bengok Craft*?
10. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh *Bengok Craft*?
11. Bagaimana tanggapan Mas Aji mengenai keberadaan pesaing?
12. Bagaimana respon Mas Aji terhadap tuntutan inovasi dan selera konsumen yang dinamis?

B. Daftar pertanyaan wawancara informan (pengelola)

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

1. Menurut anda apa kelebihan/kekuatan yang menjadi daya tarik pada produk *Bengok Craft*?
2. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan produk *Bengok Craft*?
3. Bagaimana menurut anda mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh *Bengok Craft*?
4. Menurut anda bagaimana mengenai peluang *Bengok Craft*?
5. Menurut anda bagaimana mengenai ancaman *Bengok Craft*?
6. Menurut anda bagaimana mengenai strategi harga yang diupayakan oleh *Bengok Craft*?
7. Menurut anda bagaimana mengenai strategi promosi yang diupayakan oleh *Bengok Craft*?
8. Menurut anda bagaimana mengenai strategi pengembangan produk yang diupayakan oleh *Bengok Craft*?
9. Bagaimana tanggapan anda mengenai keberadaan pesaing?
10. Bagaimana tanggapan anda mengenai perilaku konsumen yang dinamis?

C. Daftar pertanyaan wawancara informan (konsumen)

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

1. Menurut anda bagaimana produk *Bengok Craft*?

2. Apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan?
3. Darimana anda mengetahui mengenai produk *Bengok Craft*?
4. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk *Bengok Craft*?
5. Bagaimana mengenai servis yang diberikan oleh *Bengok Craft*?

D. Daftar pertanyaan wawancara informan (pesaing)

Identitas Narasumber

Nama :

Jabatan :

1. Menurut anda apa yang menjadi pembeda antara produk anda dengan produk pesaing?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang anda tetapkan untuk bersaing dengan kompetitor?
3. Bagaimana strategi promosi yang anda tetapkan untuk bersaing dengan kompetitor?
4. Bagaimana strategi pengembangan produk yang anda tetapkan untuk bersaing dengan kompetitor?

Transkrip Wawancara
STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang)

A. Daftar pertanyaan wawancara untuk pemilik usaha

Identitas Narasumber

Nama : Firman Setyaji

Jabatan : Pemilik *Bengok Craft*

1. Bagaimana awal mula *Bengok Craft* didirikan?

“kalau dulu ya karena pengen membuka ruang baru kita pengen meningkatkan ekosistem dari yang dulunya hanya menjual barang mentah menjadi ekosistem barang jadi kerajinan eceng gondok Jadinya kalau sistem itu terbentuk nantinya taraf hidup masyarakat berpotensi untuk meningkat karena menjual barang jadi dan ada peningkatan berhasilan dan ada potensial untuk tumbuh.”

2. Apa saja visi misi dari UMKM *Bengok Craft*?

“visi Bengok Craft itu menjadi sentra usaha kerajinan tangan eceng gondok yang berkesinambungan dengan turut memberdayakan masyarakat lokal, kalau untuk misinya yaitu mengolah eceng gondok untuk menghasilkan berbagai barang kerajinan serta membuka lebih banyak ruang hidup dan bekerja dengan orang lokal.”

3. Menurut Mas Aji apa kelebihan/kekuatan yang menjadi daya tarik dari produk *Bengok Craft*?

“Jadi kalau di Bengok Craft itu sering ada ready stocknya jadi Konsumen tidak ada waktu untuk menunggu, kalau pun pre order atau custom mereka

bisa nentuin waktu itu dan kita bisa mengukur waktu itu sehingga tidak lewat waktu sehingga mereka senang dan ada kemungkinan untuk repeat order lagi ditambah lagi mereka biasanya lebih senang karena produknya melebihi ekspektasi melihat difoto kaya sekilas aja dan ketika barang datang wah bagus sekali aslinya jadi seringkali melakukan repeat order”

4. Menurut Mas Aji apa kelemahan dari produk *Bengok Craft*?

“kalau pandangan itu biasanya pandangan sekilas tentang produk homemade karena produk homemade itu rata-rata harganya tinggi karena kebanyakan menysasar ke atas. Nah Bengok Craft ini ya mereka kalau pas lihat sekilas belum tanya harganya ya kesannya ya takut ya ragu-ragu itu harganya dianggap mahal banget terlalu tinggi Padahal dia belum tahu tapi ketika mereka mendalami yang kami tawarkan di pasaran mereka juga ya Oh masih terjangkau Oh harganya segini aja mereka masih menerima itu masih terjangkau adi produk kita masih diminati di masyarakat.”

5. Produk apa saja yang ditawarkan oleh *Bengok Craft*?

“sampai saat ini Bengok Craft menyediakan produk-produk fashion kaya tas, topi, keranjang, apron jaket, sandal. Selain itu ada juga merchandise kaya casing hp, buku, gelang, ganci.”

6. Menurut Mas Aji bagaimana mengenai peluang yang dimiliki oleh *Bengok Craft*?

“karena kita capacity nya masih terbatas maka kita deferensiansi nya di inovasi produk, produk yang belum ada di pasaran sehingga kita bisa eksplorasi ke pasar internasional dan untuk Bagaimana bisa diminati lagi di pasaran internasional ya kita kembangkan kita coba promosikan bukan

hanya produknya tapi juga story produknya kita ceritakan kepada customer karena pasar global pada saat ini tidak hanya melihat produknya saja tapi melihat Bagaimana produk itu tercipta melihat bagaimana prosesnya

7. Menurut Mas Aji bagaimana mengenai ancaman yang dimiliki oleh *Bengok Craft*?

“ya itu kompetitor yang menjangkau banyak rata-rata ada di Jogja kalau di regional dan pasar domestik itu persaingannya di Jogja itu mereka segmentasinya menengah ke bawah dan kita tidak bisa Apple to Apple bersaing di sana kita harus punya segmentasi market sendiri Kita inovasi produk yang ibaratnya mereka nggak ada di situ jadi kalau kita pameran lebih ke fashionnya kalau menengah kebawah Lebih banyak ke pernak-perniknya karena kalau yang homedecor itu sudah dikuasai oleh market mereka.”

8. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh *Bengok Craft*?

“kalau harga Aku biasa nentuin nya kita tahu dari harga hpp-nya dulu dari proses produksi berapa apa, terus mereka membuat berapa lama itu kita diskusi sama pengrajin harga jual biasanya kita sesuaikan dengan margin yang kita inginkan bisa dua sampai tiga kali lipat tergantung ada atau tidak nya kompetitor dari produk tersebut.”

9. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Bengok Craft*?

“mayoritas online, mayoritas soft selling nya dari Instagram. Biasanya kita kabarkan aktivitas kita di Instagram itu Kegiatan apa dan info tentang Bengok Craft terus untuk Hard selling yang jadi closing rata-rata larinya ke WA. Jadi WhatsAppnya dia tahu dari Instagram atau marketplace terus

dia nanya di WhatsApp lalu closing. Kalau titip jual kita tujuannya untuk promosi biar kita ada dimana-mana dan untuk memudahkan customer untuk penjualannya nya biasanya tidak tentu tapi ada terus kisaran 10% total dari yang kita titipkan lah itu menompang omset kalau dari offline aja itu bisa 20%-30% .”

10. Bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh *Bengok Craft*?

“kalau untuk inovasi produk itu biasanya kita tetapkan sebulan 1 ada 1 inovasi produk kadang juga lebih bisa juga muncul dari customer biasanya ada request dari customer lalu kita buatlah Nah itu muncul inovasi baru.”

11. Bagaimana tanggapan Mas Aji mengenai keberadaan pesaing?

“kalau dengan kompetitor beda tipis, kita lebih tinggi tapi tidak terlalu banyak bedanya sedikit. Kalau positioning di customer biasanya mereka oh ini lebih ini lebih ini berarti ada keunggulan. Mereka masih ke arah sana kalau lebihnya terlalu banyak oh ini kemahalan jadi kita taksirannya masih terjangkau dan masih diterima di pasaran.”

12. Bagaimana respon Mas Aji terhadap tuntutan inovasi dan selera konsumen yang dinamis?

“untuk inovasi produk kita ada 1 produk-produk unggulan kita perkenalkan secara kontinyu ada totebag dan sandal kita perkenalkan ke berbagai kalangan kita terus promosikan sehingga bisa nempel ke customer-nya. Kalau untuk masalah dinamisnya kita menyesuaikan konsumen misalnya sandal konsumen ingin seperti ini semisal request selempang nya yang seperti ini, kita bisa memenuhi keinginan konsumen

nah dari situ kita malah ada variasi macam-macam Nah itu untuk mensiasati tuntutan customer berlaku juga untuk produk-produk yang lain.”

B. Daftar pertanyaan wawancara informan (pengelola)

Identitas Narasumber

Nama :Astaria Eka Santi

Jabatan :Pengelola

1. Menurut anda apa kelebihan/kekuatan yang menjadi daya tarik pada produk *Bengok Craft*?

“kelebihan dari Bengok Craft itu dari bahannya yang unik dan pengerjaanya yang masih manual.”

2. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan produk *Bengok Craft*?

“kalau untuk kendala selama ini mungkin alat-alat yang kurang. Alat untuk mengepress enceng gondok.”

3. Bagaimana menurut anda mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh *Bengok Craft*?

“produk-produk Bengok Craft memiliki value yang tinggi karena merupakan produk homemade.”

4. Menurut anda bagaimana mengenai peluang *Bengok Craft*?

“Bengok Craft itu memiliki market yang bagus, terbukti pemasarannya sudah sampai luar negeri.”

5. Menurut anda bagaimana mengenai ancaman *Bengok Craft*?

“ketersediaan barang substitusi dari Bengok Craft yang memiliki kemanfaatan yang sama”

6. Menurut anda bagaimana mengenai strategi harga yang diupayakan oleh *Bengok Craft*?

“Salah satu keunggulan dari bengok Craft karena kita masuk ke segmen market yang kita tuju jadi kita inovasi yang unik tapi harga masih terjangkau.”

7. Menurut anda bagaimana mengenai strategi promosi yang diupayakan oleh *Bengok Craft*?

“kalau target kita kelas menengah. Segmentasi market kalau di demografinya kita mengarah ke perempuan kisaran 30-40 tahun, kalau demografinya tinggal di kota-kota besar dan kalau di psikologisnya yang senang dengan produk yang Eco friendly dan sustainable untuk segmentasi ke atas atau ke bawah untuk ke atas kita bakal menasar ke sana sembari kita menyiapkan kualitas produk karena kita kolaborasinya mayoritas dengan pengrajin pengrajin baru. Terus kenapa nggak ke bawah karena value itu.”

8. Menurut anda bagaimana mengenai strategi pengembangan produk yang diupayakan oleh *Bengok Craft*?

“mayoritas masih dari dalam jadi nanti kita lihat kalau laku di pasaran kita produksi lagi kalau ternyata kita buat perputarannya lambat ibaratnya tidak laku nah itu biasanya kita tidak produksi lagi atau biasanya kita lihat yang di pasaran yang lagi hits lalu kita buat kita bikin seperti apa kita modifikasi.”

9. Bagaimana tanggapan anda mengenai keberadaan pesaing?

“kalau menurut saya keberadaan pesaing bisa dijadikan sebagai pembandingan untuk kedepannya dalam melakukan inovasi-inovasi produk.”

10. Bagaimana tanggapan anda mengenai perilaku konsumen yang dinamis?

“kalau untuk perilaku konsumen, kita harus bisa menyesuaikan dengan apa yang relevan saat ini dipasaran. Artinya kita harus selalu up to date dengan selalu mengeluarkan inovasi-inovasi yang baru.”

C. Daftar pertanyaan wawancara informan (konsumen)

Identitas Narasumber

Nama : Sarah Rahmatuzzahrah

Jabatan : Konsumen

1. Menurut anda bagaimana produk *Bengok Craft*?

“produk Bengok Craft memiliki ciri khas karena merupakan produk yang eco friendly”

2. Apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan?

“walaupun relatif agak mahal, karenakan kalau untuk totebag yang saya beli ini kan kalau produk biasa yang bahannya mungkin bukan enceng gondok bisa dapet mungkin Rp 30.000,00. Tapi menurut saya apa yang saya dapat sebanding dengan apa yang saya keluarkan. Karena produk Bengok Craft itu punya nilai tersendiri. Unik gitu lho mba ada bengok nya.

3. Darimana anda mengetahui mengenai produk *Bengok Craft*?

“Waktu saya pertama kali lihat pas pameran itu langsung jatuh cinta. Hehe.”

4. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk *Bengok Craft*?

“Ya karena itu tadi mba, produknya itu lain dari pada yang lain.”

5. Bagaimana mengenai servis yang diberikan oleh *Bengok Craft*?

“pelayanannya ramah banget, diajak foto pula setelah beli.”

D. Daftar pertanyaan wawancara informan (konsumen)

Identitas Narasumber

Nama : Arum Lestiyarini

Jabatan : Konsumen

1. Menurut anda bagaimana produk *Bengok Craft*?

“bagus, jarang-jarang sekarang beli sandal yang bahan dasarnya enceng gondok”

2. Apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan?

“untuk sandal yang saya beli ini sih worth it banget mbak, sesuaiilah dengan harganya.”

3. Darimana anda mengetahui mengenai produk *Bengok Craft*?

“ya dari event ini mba, saya lihat-lihat kok bagus. Unik gitu sandal dari bengok, lucu juga”

4. Apa alasan yang membuat anda memutuskan untuk membeli produk *Bengok Craft*?

“lucu mbak, untuk produk homemade itukan biasanya mahal-mahal ya, Nah, kalau untuk Bengok Craft ini masih wajarlah. Masih wajar di kantong saya.”

5. Bagaimana mengenai servis yang diberikan oleh *Bengok Craft*?

“pelayanannya baik, ramah.”

E. Daftar pertanyaan wawancara informan (pesaing)

Identitas Narasumber

Nama : Duwi Setyowati

Jabatan : Pesaing

1. Menurut anda apa yang menjadi pembeda antara produk anda dengan produk pesaing?

“mungkin lebih ke variasi produk mba”

2. Bagaimana strategi penetapan harga yang anda tetapkan untuk bersaing dengan kompetitor?

“kalau untuk harga, kita tidak beda jauh si mba.”

3. Bagaimana strategi promosi yang anda tetapkan untuk bersaing dengan kompetitor?

“untuk sekarang ini kita lebih memaksimalkan media online seperti wa, instagram,shopee. Tapi untuk jual beli langsung biasanya kita setor ke pengepul.”

4. Bagaimana strategi pengembangan produk yang anda tetapkan untuk bersaing dengan kompetitor?

“harus selalu up to date sama sesuatu yang sedang trend mba, kita modif biar konsumen mau beli.”

Lampiran 2

Kuesioner

Kuesioner SWOT

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi Kasus pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang)

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centr Sudirman GUPPI, yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Nama : Arini Aisyah

NPM : 17510043

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Saya akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada UMKM *Bengok Craft* di Kabupaten Semarang)”. Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i agar kiranya mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sedang dihadapi oleh *Bengok Craft*. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohonkan untuk memberikan atas pertanyaan di bawah ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan pendapat sendiri, karena kejujuran dalam menjawab kuesioner akan menentukan jawaban atas hasil penelitian. Adapun tujuan penelitian ini semata mata hanya untuk tujuan ilmiah dan

segala identitas serta jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan kuesioner
2. Petunju pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling tepat dengan memberi tanda (v) pada setiap butir pertanyaan.

B. Data Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Faktor Internal Perusahaan

No	Indikator Kekuatan	Penilaian			
	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	UMKM <i>Bengok Craft</i> memberikan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan				
2.	UMKM <i>Bengok Craft</i> mengenalkan produk home made dengan value yang tinggi dan berkelas				
3.	UMKM <i>Bengok Craft</i> melakukan pendekatan promosi secara continue melalui online maupun offline dengan memaksimalkan digital marketing				
4.	UMKM <i>Bengok Craft</i> melakukan inovasi produk secara berkelanjutan				
5.	UMKM <i>Bengok Craft</i> merupakan salah satu UMKM lokal yang merambah pasar internasional				
6.	Kompetensi yang dimiliki oleh <i>owner</i> dan tim dalam melakukan inovasi produk dalam membentuk ciri khas dengan produk pesaing				

No	Indikator Kelemahan	Penilaian			
	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	UMKM <i>Bengok Craft</i> memiliki image mahal sebagai produk home made				
2.	Minimnya interaksi secara langsung dalam kegiatan promosi akibat pandemi				
3.	Perawatan produk yang susah				
4.	Banyak muncul produk pesaing atau produk substitusi yang jauh lebih murah				

No	Indikator Peluang	Penilaian			
	Pernyataan	SS	S	KS	TS
7.	Produk <i>Bengok Craft</i> merupakan produk home made yang memiliki minat tinggi bagi kalangan pecinta seni				
8.	UMKM <i>Bengok Craft</i> membidik target pasar dengan kelas menengah ke atas				
9.	UMKM <i>Bengok Craft</i> merupakan produk kerajinan yang ramah terhadap lingkungan karena mengusung tema “zero waste”				
10.	UMKM <i>Bengok Craft</i> memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar sehingga mendapat dukungan dari masyarakat sekitar				
11.	UMKM <i>Bengok Craft</i> menjadi salah satu contoh bisnis bagi anak muda milenial dalam memaksimalkan <i>digital marketing</i>				

12.	Produk <i>Bengok Craft</i> memiliki peluang besar dalam market internasional dikarenakan keunikan dan citra merek yang khas				
-----	---	--	--	--	--

No	Indikator Ancaman	Penilaian			
	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1.	Munculnya pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan masyarakat				
2.	Persaingan promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam bidang sejenis				
3.	Tuntutan inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen yang dinamis				

Kuesioner Matriks

No	Pertanyaan Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Responden						Jumlah	Skor Rata - Rata	Rating	Jawaban
		K1	K2	K3	P	Pe	Pes				
1.	UMKM <i>Bengkok Craft</i> memberikan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	4	3	4	4	4	3	22	3,6	4	SS
2.	UMKM <i>Bengkok Craft</i> mengenalkan produk <i>home made</i> dengan <i>value</i> yang tinggi dan berkelas	3	3	3	4	4	2	19	3,1	3	S
3.	UMKM <i>Bengkok Craft</i> melakukan pendekatan promosi secara <i>continue</i> melalui <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan memaksimal kan <i>digital marketing</i>	3	4	3	4	4	3	21	3,5	4	SS
4.	UMKM <i>Bengkok Craft</i> melakukan inovasi produk secara berkelanjutan	3	3	3	4	4	3	20	3,3	3	S
5.	UMKM <i>Bengkok Craft</i> merupakan salah satu UMKM lokal yang merambah pasar internasional	4	4	3	4	4	4	23	3,8	4	SS

6.	Kompetensi yang dimiliki oleh <i>owner</i> dan tim dalam melakukan inovasi produk dalam membentuk ciri khas dengan produk pesaing	3	3	3	4	4	2	19	3,1	3	S
TOTAL								124			
	Kelemahan (Weakness)										
1.	UMKM <i>Bengok Craft</i> memiliki image mahal sebagai produk <i>home made</i>	4	4	4	2	3	4	21	3,5	4	SS
2.	Minimnya interaksi secara langsung dalam kegiatan promosi akibat pandemi	3	3	2	3	3	3	17	2,8	3	S
3.	Perawatan produk yang susah	2	2	3	2	2	2	13	2,1	2	KS
4.	Banyak muncul produk pesaing atau produk substitusi yang jauh lebih murah	3	3	3	3	3	3	18	3	3	S
TOTAL								69			
	Peluang (Opportunity)										
1.	Memiliki market luas baik regional,	3	3	4	4	4	3	21	3,5	3	S

	nasional/inter nasional										
2.	Menjaga hubungan baik dengan petani enceng gondok	3	3	3	4	4	3	20	3,3	3	S
3.	Sistem pegupahan yang baik kepada pengrajin/pe njahit	3	3	3	4	4	3	20	3,3	3	S
4.	Dampak positif bagi masyarakat sekitar	4	4	4	4	4	3	23	4	4	SS
5.	Peluang dalam produk <i>fashion</i>	4	3	3	3	4	3	20	3,3	3	S
6.	Citra merek yang baik melalui <i>campaign recycle</i>	3	3	3	3	4	3	19	3,1	3	S
TOTAL								123			
	Ancaman (Threats)										
1.	Pesaing dengan market yang menjangkau seluruh kalangan	3	3	3	3	3	3	18	3	3	S
2.	Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pesaing	4	4	3	3	3	4	21	3,5	4	SS
3.	Keterbatasan peralatan	3	2	3	3	3	3	17	2,8	3	S
4.	Semakin banyak pesaing baru	3	4	4	4	4	4	23	3,6	4	SS
TOTAL								79			

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI KUISIONER

1. Perhitungan jumlah untuk faktor pada kekuatan no.1 didapat dari total jawaban 6 responden yaitu :
 $4+3+4+4+4+3 : 22$
2. Nilai total didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah :
 $22+19+21+20+23+19+21+17+13+18 : 193$
3. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada no.1 didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total kekuatan dan kelemahan, perhitungannya adalah sebagai berikut :
Bobot : $22/193 = 0,11$
Untuk total bobot kekuatan dan kelemahan harus sama dengan 1,00
4. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada no.1 didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya sebagai berikut :
Rating : $22/6 = 3,6 (4)$

Dokumentasi





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 : Prof. Dr. Dra. Hj. Dwi Edi Kurniati, SE., MM
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina, TK.I/IVB
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/C
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/C
Bertugas sebagai : Anggota

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

Nama : Arini Aisyah
N I M : 17510043
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft di Kabupaten Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 83,3 Equivalent = AB

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

Ketua,

Prof. Dr. Dra. Hj. Dwi Edi Kurniati, SE., MM

Anggota,

Nunuk Supraptini., S.E.,

Anggota,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si



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, Kamis tanggal, 30 bulan April 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 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/C
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
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 : Arini Aisyah
NIM : 17510043
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft di Kabupaten Semarang)

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	27 Maret 2021	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	5 April 2021	Bab 1,2, dan 3
3	Instrumen penelitian	12 November 2021	Observasi
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	12 November 2021	Perizinan
5	Pengumpulan Data	19 November 2021	Wawancara
6	Analisis Data	25 November 2021	Pengolahan Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	14 Februari 2022	Bab 4 dan 5

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

Pembimbing Utama,

Nunuk Supraptini, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si



Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si