

SKRIPSI
PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KAOS GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI
UKM. CV. SUKSES MAKMUR JAYA “LAWANG”



Disusun Oleh :
Nama : Bahrul Munif
NIM : 13.13.017

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI S-1
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
2018



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

AGENCI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax. (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA :BAHRUL MUNIF

NIM :13 13 017

KELOMPOK :TEKNIK INDUSTRI S-1

JUDUL : "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KAOS GUNA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT UKM.CV. SUKSES MAKMUR
JAYA LAWANG"

Ujian dilaksanakan di hadapan Tim Penguji Skripsi Jenjang Program Strata Satu (S-1)

Hari :Selasa

Tanggal :1/16/2018

Nilai :73,75 (B+)

PANITIA UJIAN SKRIPSI

KETUA,

Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE

NIP. Y. 1039000213

SEKRETARIS

Emmalia Adriantantri, ST.MM

NIP.Y. 1030400401

ANGGOTA PENGUJI

PENGUJI I,

Ir. Nelly Budiharti, MSIE

NIP.Y.1039000213

PENGUJI II,

Emmalia Adriantantri, ST. MM

NIP.Y.1030400401

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KAOS GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI S -1

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal
Ditujukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Teknik

Nama : Bahrul Munif

NIM : 13.13.017

Skripsi Ini Telah Di Setujui Oleh Dosen Pembimbing :

Dosen pembimbing I



(Ir. Ida Bagus Suardika, MM)

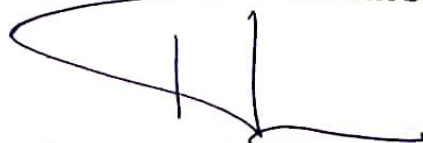
Dosen pembimbing II



(Dra. Sri Indriani, MM)

Mengetahui,

Ketua Prodi Teknik Industri S-1



(Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE)

Nip. Y. 1039000213

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Sebagai mahasiswa Program Studi Teknik Industri S-1 Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Bahrul Munif

NIM : 1313017

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul **“Perencanaan Strategi pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume penjualan Menggunakan Metode Analisis SWOT”** merupakan karya asli dan bukan merupakan duplikat dan mengutip seluruhnya karya orang lain. Apabila dikemudian hari, karya asli saya disinyalir bukan merupakan karya asli saya, Maka saya akan bersedia menerima konsekuensi apapun yang diberikan Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknolog Nasional Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Malang, 16 Juli 2018

Yang membuat pernyataan


**METERAI
TEMPEL**
Af3AFF9676C457D
3000
RUPIAH
Bahrul Munif
Nim : 1313017

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KAOS GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE
ANALISIS SWOT
(Studi Kasus : (CV. SUKSES MAKMUR JAYA)**

Bahrul Munif

Ir. Ida Bagus Suardika, MM , Dra. Sri Indriani, MM
Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri,
Institut Teknologi Nasional Malang

ABSTRAK

CV. Sukses Makmur Jaya merupakan perusahaan yang memproduksi konveksi kaos di kabupaten Malang. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin ketat akan berdampak pada ketatnya persaingan bisnis. Hal ini juga berdampak pada bidang usaha yang bergerak di bidang konveksi kaos, salah satunya adalah CV. Sukses Makmur Jaya. Guna menghadapi persaingan maka perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat sehingga dapat menciptakan peluang bagi produknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun IFAS (*Internal Factor Analysis Summer*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summer*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. SUKSES MAKMUR JAYA setelah di analisis dengan S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Fenomena yang ada perusahaan menghadapi persaingan yang sengit ditandai dengan menjamurnya usaha konveksi kaos. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pembagian kuisioner kepada konsumen CV. SUKSES MAKMUR JAYA yang berjumlah 40 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS adalah sebesar 4.00 bahwa posisi sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana faktor yang paling kuat pada internal perusahaan adalah kualitas produk yang terjamin. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor sebesar 2,33 dimana posisi ini adalah menengah dari faktor eksternal perusahaan, artinya masih banyak perusahaan agar lebih mengoptimalkan peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada. (3) Hasil matriks IE menunjukkan posisi CV. SUKSES MAKMUR JAYA saat ini berada pada *Kuadran 1* hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Produk Kaos, Analisis SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur di panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analisis SWOT”**

Terwujudnya laporan skripsi ini untuk memenuhi syarat akhir kelulusan di Progam Studi Teknik Industri S1 Institut Teknologi Nasional Malang. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah banyak membantu, untuk itu penyusun mengucapkan banyak terima kasih:

1. Dr. Ir. Lalu Mulyadi, MT selaku Rektor Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Ir. F. Yudi Limpraptono, MT selaku Dekan FTI Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dr. Ir. Nelly Budiharti, MSIE selaku Ketua Program Studi Teknik Industri S-1 Intitut Teknologi Nasional Malang.
4. Emmalia Adriantantri, ST. MM Selaku sekretaris Program Studi Teknik Industri S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
5. Ir. Ida Bagus Suardika, MM selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan pengarahan, dukungan, ilmu dan waktu serta kesediaan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dra. Sri Indriani, MM selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing , memberikan pengarahan dan dukungan agar untuk terus maju.
7. Kedua orang tua dan saudara penyusun atas dukungan Do’a dan dana sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Pimpinan UKM. CV. Sukses Makmur Jaya yang telah memberikan kesempatan pada penyusun untuk dapat melakukan penelitian.
9. Semua teman – teman jurusan teknik industri ITN Malang yang membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hormat Saya

Penyusun

DAFTAR ISI

BERITA ACARA

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR KEASLIAN

ABSTRAK.....i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISIiii

DAFTAR TABELvi

DAFTAR GAMBAR.....vii

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 LatarBelakang1

1.2 RumusanMasalah3

1.3 BatasanMasalah3

1.4 TujuanPenelitian3

1.5 ManfaatPenelitian4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA5

2.1 PengertianManagemenStrategi5

2.1.1 Penngertian ManagemenStrategi5

2.1.2 Strategipemasaran6

2.1.3 analisa SWOT6

2.1.4 Matriks SWOT8

2.1.5 AnalisisLingkungan Internal daneksternal10

2.1.6 Statistikakonsept11

2.1.6.1 MenentukanSkorKuisisioner11

2.2 KerangkaBerfikir14

BAB III METODOLOGI PENELITIAN15

3.1 RancanganPenelitian15

3.2 PopulasidanSampel16

3.3 Variabel Penelitian	16
3.4 Instrumen Penelitian	16
3.4.1 Penentuan Variabel SWOT	17
3.5 Pengumpulan Data	18
3.6 Pengolahan Data	19
3.6.1 Uji Validitas	19
3.6.2 Uji Realibilitas	19
3.7 Teknik Analisa Data	20
3.8 Diagram Alir	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Pengumpulan Data	22
4.2 Pengolahan Data	27
4.3 Pembahasan	37
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Alir.....	8
Gambar 2.2 Matriks SWOT	9
Gambar 2.3 KerangkaBerfikir	14
Gambar 3.4 Diagram alirPenelitian	21
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT CV. SuksesMakmur Jaya	38
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT UKM. Radin Jaya	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan september 2016-februari 2017	2
Tabel 1.2 Data Penjualan september 2016-februari 2017	2
Tabel 4.1 UKM. CV. Sukses Makmur Jaya	22
Tabel 4.2 Kuisisioner Variabel Internal	23
Tabel 4.3 Kuisisioner Variabel Eksternal	23
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Strenght (kekuatan).....	24
Tabel 4.5 Hasil Uji Variabel Weakness (kelemahan)	24
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Oppotunities (peluang)	25
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Threats (ancaman)	25
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Strenght (kekuatan)	25
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas variabel Weakness (kelemahan).....	25
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel oppotunities (peluang)	26
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Threats (ancaman)	26
Tabel 4.12 Uji Realibilitas Variabel SWOT pada CV. Sukses Makmur jaya	26
Tabel 4.13 Uji Realibilitas Variabel SWOT pada UKM. Radin Jaya	27
Tabel 4.14 Hasil Kuisisioner Strenght UKM. CV. Sukses Makmur Jaya	28
Tabel 4.15 Hasil Kuisisioner Strenght UKM. Radin Jaya	30
Tabel 4.16 Hasil Pengolahan Data Faktor Internal CV. Sukses makmur Jaya	34
Tabel 4.17 Hasil Data Faktor Eksternal CV. Sukses Makmur Jaya	34
Tabel 4.18 Hasil Pengolahan Data Faktor Internal CV. Raedin Jaya	35

Tabel 4.19 Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal CV. Radin Jaya	36
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Sukses Makmur Jaya merupakan usaha pakaian konveksi yang sudah berjalan selama ± 3 tahun, dilakukan oleh salah seorang produsen/wiraswastawan di daerah Lawang, Kabupaten Malang. Perbedaan yang unik dengan lainnya adalah didalam system pengerjaannya dilakukan dengan di borongkan ke penjahit yang sudah terjalin ikatan hubungan, dengan upah sekitar Rp.29.000,-/lusin sampai dengan Rp.34.000,-/lusin, yang tergantung dari model kaos yang dibuatnya. System pemasarannya dengan cara mempromosikan secara individual dan lewat online.

Usaha tersebut termasuk usaha micro dengan modal masih relatif kecil dan Karena kekurangan modal maka dalam pembelian bahan baku kain dibayar dengan giro jangka waktu 1-1,5 bulan. Giro berasal dari tokoh tanah abang yang sudah dipercaya kredibilitasnya oleh penerima atau penjual kain di Malang. Oleh Karena pembayarannya dengan giro yang mempunyai jangka waktu jatuh temponya maka biasanya harga kain yang di belinya sedikit di naikan lebih mahal bila di bandingkan dengan membeli secara tunai.

Pemerintah sangat mendukung usaha kecil menengah (UKM) di berbagai bidang termasuk usaha pada pembuatan baju kaos tersebut. Pemberian merk atau brand tentu di maksudkan agar dapat di peroleh citra barang lebih meningkat dan konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

Pengembangan UKM seperti pada pembuatan pakain konveksi kaos tersebut, terdapat juga yang dilakukan oleh produsen lainnya seperti pada pakaian konveksi celana jeans, celana panjang olah raga/celana training, celana kolor pria dan wanita dengan berbagai model/variasi, celana ledging, daster dan pakaian sekolah mulai playgroup, taman kanak-kanak (TK), Sekolah dasar (SD), sekolah lanjut tingkat pertama (SLTP) sampai dengan sekolah lanjut tingkat atas (SLTA) adalah

sangat luar biasa dalam pengembangan ekonomi masyarakat pengembangan UKM tersebut yang akhirnya dapat mengembangkan dan menghidupkan ekonomi masyarakat yang dampaknya sangat luar biasa dapat dilihat pada penyerapan tenaga kerja dimana masyarakat yang menganggur dapat bekerja, dapat memperoleh uang untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, untuk menopang biaya sekolah anak-anaknya, menopang kesehatan tubuhnya dan manfaat lainnya untuk kesejahteraan keluarganya, mulai dari titik penyedia tenaga kerja, produsen, pedagang pengumpul besar, pedagang distribusi diluar propinsi berupa pedagang pengumpul besar dan pedagang eceran sampai ke konsumen.

Tabel 1.1 Data penjualan dari bulan September 2016 - Februari 2017

Bulan	Target Penjualan (Kaos)	Realisasi Penjualan (Kaos)
September	500	408
Oktober	500	435
November	500	300
Desember	500	400
Januari	500	363
Februari	500	400

Sumber: UKM. Cv.Sukses Makmur Jaya

Dengan melihat data penjualan pada periode bulan September 2016 sampai Februari 2017 menunjukkan bahwa hasil penjualan pakaian konveksi di UKM. CV. Sukses Makmur Jaya selama 6 bulan masih belum stabil. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik perusahaan, hal itu disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan pasar perusahaan sejenis. Guna menghadapi persaingan maka perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat sehingga dapat menciptakan peluang bagi produknya.

Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi pakaian konveksi tentu memiliki beberapa pesaing yang tentunya tak dapat dihindari. Diantaranya salah satu pesaing tersebut adalah CV. Radin Jaya yang berlokasi di Jombang. Berikut adalah data penjualan usaha pakaian konveksi.

Tabel 1.2 Data penjualan dari bulan September 2016 - Februari 2017

Bulan	Target Penjualan (Kaos)	Realisasi Penjualan (Kaos)
September	700	595
Oktober	700	650
November	700	675
Desember	700	600
Januari	700	700
Februari	700	690

Sumber: CV. Radin Jaya

Berdasarkan data penjualan perusahaan pesaing menunjukkan bahwa target penjualan lebih tinggi dan realisasi penjualan yang cenderung stabil. Maka dari itu UKM. Cv. Sukses Makmur Jaya juga di tuntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengkondisikannya secara bersama-sama dengan menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing pemasaran produk dengan menggunakan analisis SWOT?”

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang di bahas mencakup beberapa factor, maka lingkup pembahasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya di lakukan di UKM. CV. Sukses Makmur Jaya.
2. Penelitian ini hanya seputar strategi pemasaran pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya dengan menggunakan metode SWOT.
3. Penelitian ini hanya di lakukan atau berkonsentrasi pada penjualan produk ”KAOS” saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Merencanakan strategi yang sesuai bagi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya guna meningkatkan jumlah penjualan konveksi kaos menggunakan Analisi SWOT

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa
 - Dapat menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan keadaan di lapangan.
 - Menambah pengalaman dan wawasan khususnya bidang Penentuan strategi pemasaran
2. Bagi Perusahaan
 - Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam hal menentukan strategi pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Definisi manajemen strategi adalah sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi computer untuk mencapai tujuan organisasi (Nur Afrillita T, 2013).

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Gunawan Adisaputro, (2014) Manajemen Pemasaran adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”. Adapun tugas-tugas manajemen pemasaran, antara lain :

- a. Pengembangan strategi dan rencana-rencananya.
- b. Memperoleh Wawasan Pemasaran (*Marketing Insights*), yaitu segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- c. Melaksanakan yang disebut CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang manfaatnya memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang layak.
- d. Membangun merk dagang yang kuat, sehingga produk dan merk dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai atau diunggulkan dan dibeli para konsumen.
- e. Membentuk Tawaran Pasar (*Market Offerings*) yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.

- f. Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.
- g. Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
- h. Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Secara garis besar pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi, tidak hanya dimulai pada saat produk selesai, juga tidak berakhir pada penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran meliputi identifikasi dan evaluasi analisa segmentasi pasar, seleksi sasaran pasar dan perencanaan penerapan *marketing mix* (Roza Mardhatillah, 2015).

2.1.3 Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strength atau Kekuatan, W adalah Weakness atau Kelemahan, O adalah Opportunity atau Kesempatan, dan T adalah Threat atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Jurnal Angga Martha Mahendra, 2015).

- ***Strengths* (Kekuatan)**

Membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Tujuan di adakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.

- ***Weaknesses (Kelemahan)***

Analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi.

Tujuan dari analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah di laksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

- ***Opportunities (Peluang)***

Analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

Tujuan dari analisis adalah untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

- **Threats (Ancaman)**

Analisa lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

2.1.4 Matriks SWOT



Sumber: (Roza Mardhatillah, 2015)

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Keterangan diagram:

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor – faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor – faktor peluang eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2013)

Gambar 2.2 Matriks SWOT

Empat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT diatas adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan internal perusaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika organisasi di hadapkan pada

ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

2. Strategi WO

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

3. Strategi ST

Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT

Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan *merger*, pengurangan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

2.1.5 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri. Penjelasan kedua kategori eksternal yakni sebagai berikut :

1) Lingkungan Makro Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada perusahaan. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

a) Elemen Perekonomian Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai barang dan jasa. Perusahaan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi perusahaan/organisasi dari segi upah tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran, dan harga barang yang dikelola.

b) Elemen Politik dan Legal Situasi politik, perpolitikan, dan masalah legal sangat terkait dengan keberlangsungan perusahaan untuk jangka panjang. Situasi perpolitikan yang kondusif memberikan kenyamanan bagi para organisasi/pelaku usaha.

c) Elemen Sosial-Budaya Kondisi sosial yang dimaksud adalah seperti kondisi demografi, sikap, gaya hidup, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang eksternal perusahaan. Begitupula dari kondisi budaya seperti ekologis, demografis, religious, pendidikan dan etnis.

d) Elemen Lingkungan Teknologi Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan yang baru saja, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaannya atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, artinya teknologi memberikan suatu gambaran yang luas meliputi mendesain, menghasilkan, dan mendistribusikan.

2) Lingkungan Industri Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada.

a) Ancaman Pelaku Bisnis Baru Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada.

b) Ancaman Produk Substitusi Perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti.

c) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli Pembeli ini biasanya bisa memaksa perusahaan untuk menurunkan harga atau menuntut meningkatkan kualitas produk/jasa, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya.

d) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok Bila pemasok memiliki daya tawar yang semakin kuat, maka semakin kurang menarik industrinya.

- e) **Persaingan Dalam Industri** Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoly, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar.

Sedangkan pada pasar persaingan sempurna biasanya akan memaksa perusahaan menjadi follower termasuk dalam hal harga produk.

Analisis Lingkungan Internal Secara garis besar, aspek-aspek lingkungan internal perusahaan yang hendaknya diamati dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yakni sebagai berikut :

- 1) **Pendekatan Fungsional** Pada pendekatan ini, pengkategorian analisis internal sering diarahkan pada pasar dan pemasaran, kondisi keuangan dan akunting, produksi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi dan manajemen.
- 2) **Pendekatan Rantai Nilai (Value Chains)** Analisis dengan pendekatan Rantai Nilai didasarkan pada serangkaian kegiatan yang berurutan dari sekumpulan aktivitas nilai (value activities) yang dilaksanakan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, serta mendukung produk dan jasa mereka pada perusahaan yang terdiri dari satu SBU saja (Nur Afrillita T, 2013).

2.1.6 Statika Konsep

Statika dalam penelitian ini berperan sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan dari penelitian. Statika ini dipakai untuk mengolah data-data yang telah diperoleh.

2.1 Menentukan Skor Kuisioner

Cara yang digunakan dalam menentukan skor adalah dengan *Skala Likert*, yaitu ukuran gabungan yang didasarkan pada struktur intensitas pertanyaan-pertanyaan, dengan demikian skala likert sebenarnya bukan skala melainkan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks. Setelah pertanyaan-pertanyaan ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan skor untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut. Setelah responden memberi jawaban yang merupakan item instrumen yang

menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk menganalisis secara kuantitatif maka jawaban itu diberi skor yang nantinya akan dijumlahkan, misalkan:

- 1) Sangat tidak setuju diberi skor 1
- 2) Tidak setuju diberi skor 2
- 3) Ragu-ragu diberi skor 3
- 4) Setuju diberi skor 4
- 5) Sangat setuju diberi skor 5

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Nur Afrilita, 2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran sepeda motor yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) pada PT. Samekarindo Indah Samarinda.

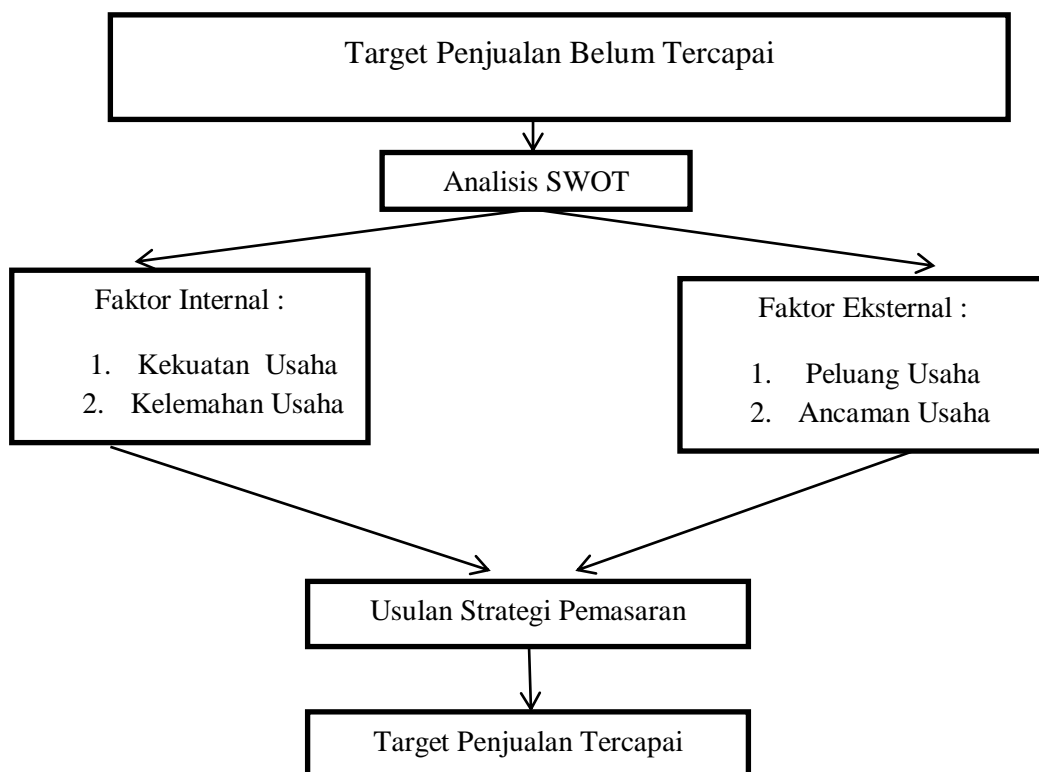
Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Samekarindo Indah adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka PT. Samekarindo Indah dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut :

- Strategi Strength-Opportunities
 - Pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual
 - Pengembangan pasar menengah kebawah
- Strategi Weakness-Opportunities
 - Promosi yang terarah
 - Promosi yang lebih gencar dengan mengadakan mengikuti atau sebagai sponsor di berbagai event, promosi, melalui media cetak dan jejaring sosial
 - Menambah sub dealer
- Strategi Strength-Threats
 - Mengembangkan daya saing

- Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan
 - Strategi Weakness-Threats
 - Memperluas area promosi dengan membuka outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan
 - Menambah variasi penjualan dealer seperti menjual aksesoris motor yang sedang trend di masyarakat
 - Memberikan diskon harga spare part bagi konsumen loyal
2. Septinor Bilung, 2016. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. Penelitian ini bertujuan memberikan alternatif strategi pemasaran sepeda motor Honda pada CV. Semoga Jaya di area Muara Wahau yang paling tepat melalui analisis SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Alat analisis menggunakan analisis matrik SWOT IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Semoga Jaya adalah sumber daya manusia yang terampil, produk yang bervariasi dan lokasi yang strategis. Kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya media promosi, saluran distribusi yang jauh, kurangnya Dealer Honda di Area Muara Wahau. Peluang yang dimiliki adalah perkembangan penduduk, sarana pengkreditan, perkembangan industri. Dan ancaman yang ada yaitu lokasi kompetitor, trend masyarakat, permainan harga yang kompetitif. Sehingga diambil alternatif strategi pemasaran yaitu diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar dan terarah, menamahi sub dealer, mengembangkan daya saing, meningkatkan pelayanan, memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi.
 3. AnggaMartha Mahendra, 2015. SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya peralihan fungsi pada stand di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan oleh Disperindag akibat perubahan strategi pemasaran

dan sepiunya pengunjung yang datang ke PPST. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan peneliti yaitu berupa data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan angket. Pendekatan konsep yang digunakan peneliti yaitu pendekatan konsep manajemen strategi, strategi pemasaran dan analisis SWOT. Alat analisis yang digunakan peneliti untuk merumuskan strategi pemasaran adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Penelitian ini menghasilkan rumusan strategi pemasaran yaitu strategi melakukan kerja sama dengan dinas terkait di Kabupaten Mojokerto dan agen travel untuk mengembalikan tujuan awal pembangunan PPST dan mengembalikan usaha sepatu di PPST.

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT dan Analisis faktor adapun tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Survei perusahaan untuk mengetahui kondisi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
2. Identifikasi masalah dan merumuskan masalah mencari akar permasalahan dan merumuskan masalah yg dihadapi tepatnya strategi pengembangan produk
3. Penetapan variable penelitian analisis SWOT. Menentukan variable internal dan eksternal pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
4. Penetapan variabel penelitian analisis SWOT. Menentukan analisis variabel analisis faktor untuk penilain pelanggan bagi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
5. Pembuatan serta penyebaran kuisisioner bagi pelanggan UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
6. Pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuisisioner yg telah di sebarakan
7. Pengumpulan dan pengolahan data untuk analisis faktor berdasarkan kuisisioner yg telah di sebarakan
8. Melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas menggunakan aplikasi spss terhadap kuisisioner yg telah di sebarakan kepada responden

9. Menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner
10. Menganalisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner
11. Pengolahan dengan matrik SWOT guna menjelaskan kondisi perusahaan
12. Pengolahan data analisis faktor guna menentukan faktor mana yg lebih di prioritaskan
13. Setelah di dapatkan hasil dari kondisi perusahaan dengan matrik SWOT. Maka diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat

3.2 Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan distributor UKM. CV. Sukses Makmur Jaya sebanyak 40 orang dan CV. Radin Jaya 40 orang.

b. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner yang telah dibagikan kepada Pelanggan, distributor, Karyawan UKM. CV. Sukses Makmur Jaya dan CV. Radin.

3.3 Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel

bebas berupa faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Penjualan.

3.4 Instrumen Penelitian

Untuk penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan penelitian berupa pedoman kusioner. Karena dalam proses pengumpulan data kusioner mendalam terhadap narasumber atau informan untuk mendapatkan pemahaman proses kepemimpinan yang terjadi pada devisi distribusi dan penjualan pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya penelitian ini menjangkau penelitian faktor-faktor internal dan eksternal di UKM. CV. Sukses Makmur Jaya sebagai upaya mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing pemasaran produk dengan menggunakan analisa SWOT.

Kusioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner yang berbentuk alternative jawaban yang responden tinggal memilihnya. Matriks IFE merupakan analisis lingkungan internal yang terdiri kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFE merupakan analisis lingkungan eksternal yang variable dimana variable yang digunakan adalah variable eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan.

Pada tahap ini, instrumen penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang akan di sebarakan berisi tentang aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan. Di bawah ini merupakan aspek-aspek yang akan digunakan dalam analisa SWOT. Pengukuran tingkat Analisa SWOT, terutama menyangkut persepsi responden , digunakan Skala Likert berikut.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Kurang setuju

3 = Cukup setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4.1 Penentuan Variabel SWOT

Variabel-variabel yang ada dalam analisis SWOT terdiri dari dua bagian, yaitu variabel internal berupa *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), dan variabel eksternal berupa *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Variabel-variabel diperoleh dari hasil observasi/wawancara dengan pemimpin UKM. CV. Sukses Makmur Jaya yang akan disebarakan ke responden :

Lingkungan Internal

- Kekuatan (*Strenghts*) X_1
 1. Kemampuan manajemen perusahaan mempunyai target penjualan.
 2. Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan yang memadai.
 3. Kualitas produk yang baik.
- Kelemahan (*Weakness*) X_2
 1. Daerah pemasaran yang masih sempit.
 2. Jadwal produksi dan pengiriman produk tidak teratur .
 3. Masih menggunakan teknologi yang cukup lama dalam proses produksi.

Lingkungan Eksternal

- Peluang (*Opportunities*) Y_1
 1. Hubungan perusahaan dengan distributor
 2. Kemajuan atau perubahan teknologi.
 3. Kerjasama dengan perusahaan lain.
- Ancaman (*Threats*) Y_2
 1. Pesaing dengan produk yang sejenis.
 2. Semakin gencarnya promosi-promosi yang di lakukan oleh pesaing.
 3. Harga bahan baku yang tidak stabil.

Sumber: Hasil Observasi/Wawancara dengan Pemilik Perusahaan

3.5 Pengumpulan data

Pengumpulan data diperoleh langsung dari kuisisioner yang diisi langsung oleh responden. Populasi penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen UKM. Cv. Sukses Makmur Jaya sebanyak 40 orang dan UKM. Cv. Radin Jaya sebanyak 40 orang. Objek yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan jumlah keseluruhan populasi yaitu 80 responden.

➤ Sumber data

- Data primer yang digunakan adalah hasil observasi/wawancara dan penyebaran kuisisioner.
- Data sekunder diperoleh dari data penjualan pakaian konveksi dari bulan September 2016 sampai Februari 2017 pada UKM. CV.Sukses Makmur Jaya.

.Tahapan pengumpulan data antara lain:

- Melakukan observasi/wawancara dengan pemilik perusahaan
- Menetapkan variabel penelitian yaitu variabel internal dan eksternal untuk pembuatan pada kuesioner.
- Pembuatan serta penyebaran kuesioner kepada responden.
- Pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

Hasil observasi/wawancara sebagai berikut:

- Mengetahui keadaan manajemen perusahaan baik dalam segi produksi, pemasaran, dan lain-lain.
- Penentuan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

3.6 Metode Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah data diperoleh langsung dari kuisisioner yang sudah di sebar dan di isi dengan benar, setelah itu dilakukan uji instrument yang diberikan kepada responden dan hasilnya digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterhandalan).

3.6.1 Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas, maka dilakukan uji coba, apabila data yang diperoleh untuk uji coba ini sudah sesuai dengan yang sebenarnya, maka instrumennya sudah valid. Maka untuk mengetahui ketetapan data tersebut diperlukan teknik *uji validitas*.

Data penelitian menggunakan *skala likert* yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien validitas
- X = jawaban responden dari pertanyaan variabel bebas
- Y = total jawaban responden
- N = jumlah sampel

Penentuan data dianggap valid dengan cara membandingkan tabel angka kritis pada baris N-2, dengan menggunakan taraf signifikan 5% dengan angka kolerasi yang diperoleh. Adapun dasar pengambilan keputusan jika data dikatakan valid dengan menggunakan taraf signifikan 5% yaitu:

- Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid.
- Jika r hasil negatif, serta r hasil < r tabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan koefisien *Cronbachalpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan soal

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

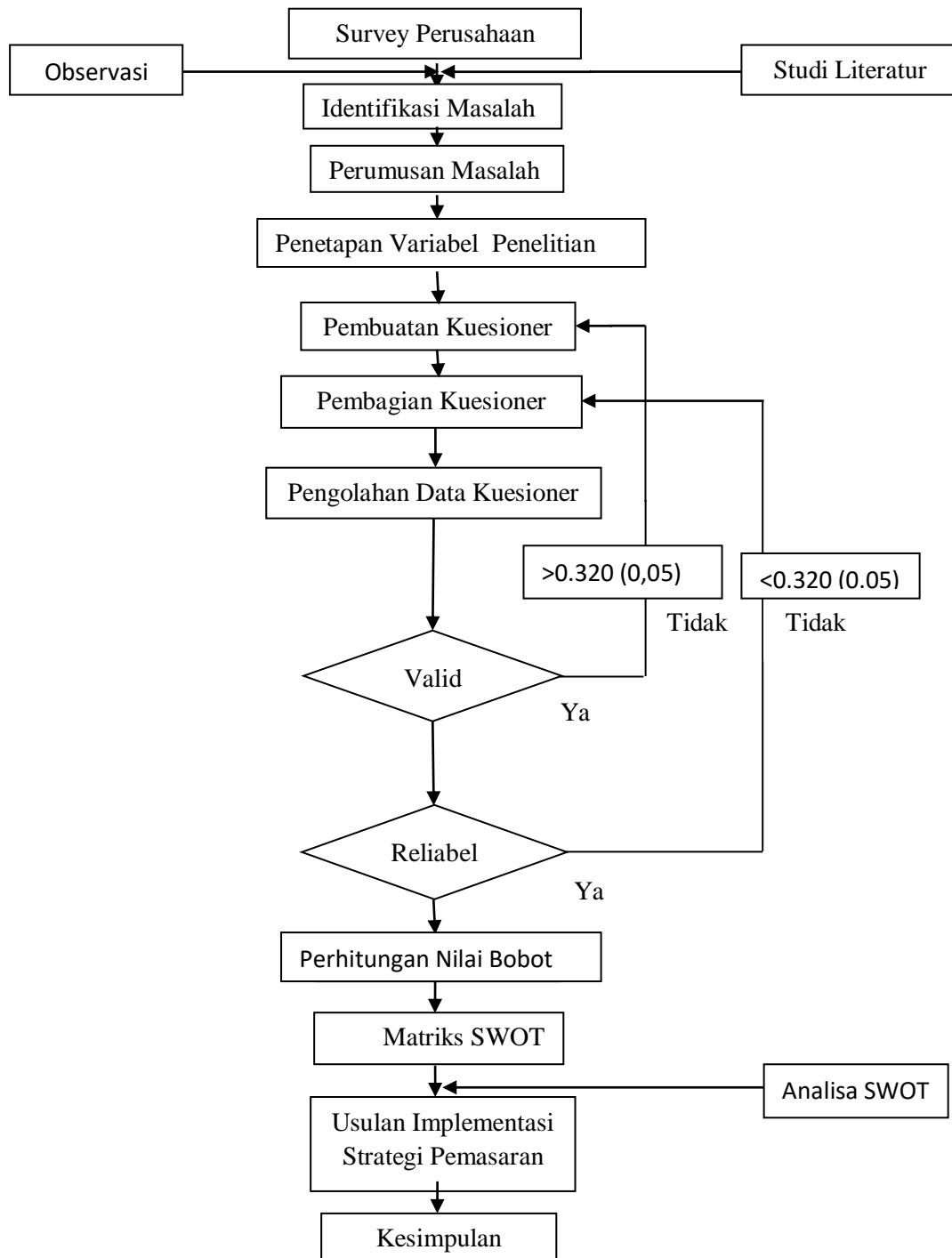
Adapun dasar pengambilan keputusan jika sebuah data dikatakan reliabel dengan menggunakan taraf signifikan 5% yaitu:

- Jika $\text{Alpha} > 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika $\text{Alpha} < 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.3 Teknik Analisa Data

Tahap analisa masalah ini merupakan tahapan untuk mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, studi literature, penentuan tujuan, membuat strategi pemasaran pada penelitian ini, dan menerapkan metode analisis SWOT.

3.8 Diagram Alir



Gambar 3.4 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data-data yang di kemukakan disini adalah data-data yang di peroleh dari UKM. CV. Sukses Makmur Jaya Lawang dan perusahaan pesaing yaitu UKM. Radin Jaya Jombang. Data tersebut di peroleh dari hasil observasi , wawancara, dan arsip-arsip yang ada di perusahaan. Keseluruhan data yang di dapatkan selama penelitian diolah kemudian di analisa untuk menentukan strategi yang sesuai bagi perusahaan.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada pemilik, karyawan, distributor serta masyarakat sekitar UKM. CV. Sukses Makmur Jaya Lawang. Data dikumpulkan juga dilakukan terhadap perusahaan pesaing yaitu UKM. Radin Jaya Jombang.

Tabel 4.1 UKM. CV. Sukses Makmur Jaya Lawang.

Kuesioner	Jumlah (Responden)
Disebarkan	40
Kembali	40
Diisi secara lengkap dan benar	40

Sumber: Penyebaran kuesioner

Pembagian kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu kuesioner internal yang terdiri dari variabel *Strengths* dan variabel *Weakness* yang ditujukan bagi pemilik dan karyawan perusahaan, serta kuesioner eksternal yang terdiri dari variabel *Opportunities* dan variabel *Threats*, yang ditujukan bagi masyarakat sekitar perusahaan. Kuesioner yang disebarakan untuk masing-masing perusahaan sebanyak 40 lembar.

Berikut ini merupakan data untuk penyebaran kuesioner pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya Lawang.

Tabel 4.2 Kuisisioner Variabel Internal

VARIABEL	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
X1	Strength/ Kekuatan					
1.	Kemampuan manajemen perusahaan mampu mencapai target yang sesuai.					
2.	Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan sudah memadai.					
3.	Perusahaan memiliki kualitas produk yang baik.					
X2	WEAKNESS/ Kelemahan					
1.	Daerah pemasaran pada perusahaan masih dalam lingkup kecil/sempit.					
2.	Perusahaan memiliki jadwal produksi dan jadwal pengiriman produk yang tidak teratur.					
3.	Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam proses produksi.					

Sumber: Hasil wawancara owner

Tabel 4.3 Kuisisioner Variabel Eksternal

VARIABEL	PERNYATAAN	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Y1	Opportunities/ Peluang					
1.	Perkembangan perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan distributor.					
2.	Kemajuan teknologi memberikan dampak yang baik bagi pemasaran produk.					
3.	Jika perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain dapat meningkatkan perkembangan perekonomian sekitar.					
Y2	Threats/ Ancaman					
1.	Jika pesaing dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan					

2.	Promosi yang dilakukan pesaing dapat berpengaruh pada perusahaan					
3.	Harga bahan baku yang tidak stabil dapat mempengaruhi proses produksi					

Sumber: Hasil wawancara owner

4.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya Lawang..:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Strengths* (Kekuatan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.850	0,320	Valid
2	0.864	0,320	Valid
3	0.876	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Weakness* (Kelemahan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.851	0,320	Valid
2	0.848	0,320	Valid
3	0.805	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Opportunities* (Peluang)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.706	0,320	Valid
2	0.906	0,320	Valid
3	0.851	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Threats* (Ancaman)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.849	0,320	Valid
2	0.900	0,320	Valid
3	0.847	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Sedangkan hasil uji validitas variabel SWOT pada UKM. Radin Jaya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Strengths* (Kekuatan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.706	0,320	Valid
2	0.816	0,320	Valid
3	0.843	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Weakness* (Kelemahan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.849	0,320	Valid
2	0.900	0,320	Valid
3	0.847	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Opportunities* (Peluang)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.878	0,320	Valid
2	0.897	0,320	Valid
3	0.867	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Threats* (Ancaman)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.808	0,320	Valid
2	0.899	0,320	Valid
3	0.882	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Diketahui dari lampiran, bahwa dengan $dk = 38$ dan taraf signifikan alpha (α) 5% (0,05) maka harga $r_{tabel} = 0,320$, sehingga semua koefisien korelasi dari masing-masing *item* untuk variabel SWOT tersebut dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel SWOT pada UKM. CV Sukses Makmur Jaya sebagai berikut :

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada UKM. CV Sukses Makmur Jaya

Indikator Internal	Alpha (α)
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	0.850
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	0.839

Indikator Eksternal	Alpha (α)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	0.834
<i>Thereats</i> (Ancaman)	0.851

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel SWOT untuk UD. Roda Mas sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada UKM. Radin Jaya

Indikator Internal	Alpha (α)
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	0.821
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	0.851
Indikator Eksternal	Alpha (α)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	0.856
<i>Thereats</i> (Ancaman)	0.851

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan *software mc. Exel dan SPSS versi 15*. Koefisiensi alpha yang diperoleh dari uji reliabelitas instrument. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliable.

4.2 Pengolahan Data

Analisis lingkungan digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaai ancaman yang dihadapi. Dari hasil Analisis lingkungan tersebut digunakan analisa data untuk memecahkan masalah dengan analisis SWOT. Penentuan bobot dari faktor

internal dan eksternal dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dalam pengumpulan datanya. Teknik ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap faktor strategis yang ada, baik internal dan eksternal. Penentuan bobot pada setiap faktor strategis yang dinilai menggunakan skala 1 sampai 5. bobot ini di peroleh dari seberapa penting variabel berdasarkan kuisisioner yang telah di sebar. Rating didapatkan dari jumlah yang terbanyak. Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada karyawan UKM. CV. Sukses Makmur Jaya dan pesaing UKM. Radin Jaya Rata - rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan.

Dibawah ini merupakan perhitungan bobot dan rating, setiap variable - variabel pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya :

Dibawah ini merupakan salah satu contoh perhitungan bobot dan rating UKM. CV. Sukses Makmur Jaya, sedangkan perhitungan variabel selanjutnya terdapat pada lampiran.

Tabel 4.14 Hasil Kuisisioner Variabel Strength

Responden	S1	S2	S3
1	4	4	4
2	4	5	4
3	3	2	4
4	2	3	2
5	3	4	3
6	2	1	1
7	4	4	4
8	3	4	4

9	4	4	4
10	3	4	4
11	4	3	5
12	5	4	4
13	5	5	4
14	5	3	2
15	5	3	4
16	5	3	2
17	3	3	2
18	5	5	4
19	3	2	2
20	3	3	4
21	4	2	1
22	5	4	4
23	5	5	5
24	4	4	4
25	1	5	3
26	3	1	3
27	3	4	5
28	4	2	3
29	2	3	3
30	4	2	2
31	3	4	4

32	1	3	2
33	4	3	3
34	4	3	4
35	2	4	3
36	4	4	4
37	4	1	2
38	1	1	1
39	3	1	3
40	4	4	3
Total	140	129	128
Bobot	0.35264	0.32493	0.32241
Rating	4	4	4
Bo x Rat	1.41056	1.29972	1.28964

Sumber: kuisisioner UKM. CV. Sukses Makmur Jaya

Dibawah ini merupakan perhitungan bobot dan rating, setiap variable - variabel pada CV. Radin Jaya:

Dibawah ini merupakan salah satu contoh perhitungan bobot dan rating pada CV. Radin Jaya. sedangkan perhitungan variabel selanjutnya terdapat pada lampiran.

Tabel 4.15 Hasil Kuisisioner Variabel Strength

Responden	S1	S2	S3
1	4	4	5
2	5	3	5

3	3	1	2
4	2	2	3
5	2	2	1
6	2	2	3
7	5	2	3
8	5	5	2
9	4	5	4
10	3	4	4
11	4	5	5
12	4	3	4
13	4	4	5
14	4	5	5
15	5	5	4
16	2	2	1
17	3	4	4
18	3	3	4
19	4	3	3
20	4	4	4
21	5	3	5
22	5	5	5
23	4	3	3

24	2	2	2
25	3	3	2
26	4	4	4
27	3	4	3
28	2	2	2
29	3	3	3
30	4	4	3
31	4	3	3
32	5	5	4
33	3	3	2
34	3	3	4
35	4	2	3
36	3	3	3
37	2	2	1
38	4	4	4
39	3	3	3
40	4	4	3
Total	142	133	133
Bobot	0.34803	0.32598	0.32598
Rating	4	4	3
Bo x Rat	1.39212	1.30392	0.97794

Sumber: kuisisioner CV. Rdin Jaya

Keterangan :

a. Indikator Skala Likert

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Kurang Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

b. Perhitungan Bobot UKM. CV. Sukses Makmur Jaya

$$\begin{aligned}\text{Bobot} &= \frac{\sum s_1}{\sum s_1 + s_2 + s_3} \\ &= \frac{140}{140 + 129 + 128} \\ &= 0,35264\end{aligned}$$

Begitu seterusnya untuk perhitungan variabel selanjutnya

c. Perhitungan Bobot CV. Radin Jaya

$$\begin{aligned}\text{Bobot} &= \frac{\sum s_1}{\sum s_1 + s_2 + s_3} \\ &= \frac{142}{142 + 133 + 133} \\ &= 0.34803\end{aligned}$$

d. Perhitungan Rating

Indikator skala rating :

1= tidak penting

2= kurang penting

3= penting

4= sangat penting

Untuk mendapatkan nilai rating yang akurat maka pemberian nilai rating didampingi dengan pemilik perusahaan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya dan UKM. Radin Jaya diperoleh hasil untuk penggambaran matrik SWOT diperlukan nilai masing-masing factor internal yaitu *Strengths (S)*, *Weakness (W)*, dan faktor eksternal yaitu *Opportunities (O)*, dan *Threats (T)*. Hasil pengolahan data pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Data Faktor Internal
pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya**

Faktor – Faktor Strategi Internal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan <i>Strength</i>				
1	Kemampuan manajemen perusahaan	0.35264	4	1.41056
2	Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan memadai	0.32493	4	1.29972
3	Kualitas produk yang baik	0.32241	4	1.28964
Jumlah				4
Kelemahan <i>Weakness</i>				
4	Daerah pemasaran yang masih sempit	0.32085	2	0.6417
5	Jadwal produksi dan pengiriman produk tidak teratur	0.33422	2	0.66844
6	Masih menggunakan teknologi yg cukup lama dalam proses produksi	0.34491	3	1.03473
Jumlah				2.34487

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

**Tabel 4.16 Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal
pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya**

Faktor – Faktor Strategi Eksternal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang <i>Opportunities</i>				
1	Hubungan perusahaan dengan distributor	0.34292	4	1.37168
2	Kemajuan atau perubahan teknologi	0.32134	4	1.28536
3	Kerja sama dengan perusahaan lain	0.33573	4	1.34292
Jumlah				4
Ancaman <i>Threats</i>				
4	Pesaing dengan produk yg sejenis	0.31092	2	0.62184
5	Semakin gencarnya promosi-promosi yg dilakukan oleh pesaing	0.36974	3	1.10922
6	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.319332	2	0.63864
Jumlah				2.3697

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Sedangkan dibawah ini merupakan hasil pengolahan data pada UKM. Radin Jaya sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengolahan Data Faktor Internal pada UKM. Radin Jaya

Faktor – Faktor Strategi Internal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan <i>Strength</i>				
1	Kemampuan managemen perusahaan	0.34803	4	1.39212

2	Penyediaan prasana dan prasana perusahaan memadai	0.32598	4	1.30392
3	Kualitas produk yg baik	0.32598	3	0.97794
Jumlah				3.67398
Kelemahan <i>Weaknes</i>				
4	Daerah pemasaran yg masih sempit	0.32587	3	0.97761
5	Jadwal produksi dan pengiriman produk yg tidak teratur	0.34577	4	1.38308
6	Masih menggunakan teknologi yg cukup lama dalam	0.32835	3	0.98505
Jumlah				3.4574

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 4.18 Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal pada UKM. Radin Jaya

Faktor – Faktor Strategi Eksternal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang <i>Opportunities</i>				
1	Hubungan perusahaan dengan distributor	0.35443	4	1.417722
2	Kemajuan atau perubahan teknologi	0.32151	3	0.96453
3	Kerja sama dengan perusahaan lain	0.32405	3	0.97215
Jumlah				3.3544
Ancaman <i>Threats</i>				

4	Pesaing dengan produk yang sejenis	0.3459	4	1.3836
5	Semakin gencarnya promosi-promosi yg dilakukan oleh pesaing	0.348	3	1.044
6	Harga bahan baku yg tidak stabil	0.305	2	0.61
Jumlah				3.0376

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Dari hasil perhitungan di tabel, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor di UKM. CV. Sukses Makmur Jaya yaitu:

Faktor Internal

Total skor untuk faktor *Strengths* = 4,00

Total skor untuk faktor *Weakness* = 2,34487

Faktor Eksternal

Total skor untuk faktor *Opportunities* = 4,00

Total skor untuk faktor *Threats* = 2,3697

Dari hasil perhitungan di tabel, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor di UKM. Radin Jaya yaitu:

Faktor Internal

Total skor untuk faktor *Strengths* = 3.67398

Total skor untuk faktor *Weakness* = 3.4574

Faktor Eksternal

Total skor untuk faktor *Opportunities* = 3.3544

Total skor untuk faktor *Threats* = 3.0376

Berdasarkan total skor tersebut diperoleh titik koordinat pada diagram analisis SWOT, sehingga mengetahui titik koordinat dimana posisi kuadran perusahaan yang sesuai.

4.3 Pembahasan

Setelah mengambil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan kemudian dapat membuat suatu materi untuk mengetahui dimana posisi perusahaan berada dalam persaingan. Dalam matriks ini dapat di lihat dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Didalam pembahasan ini digunakan analisa SWOT yang akan membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

4.3.1 Analisis SWOT

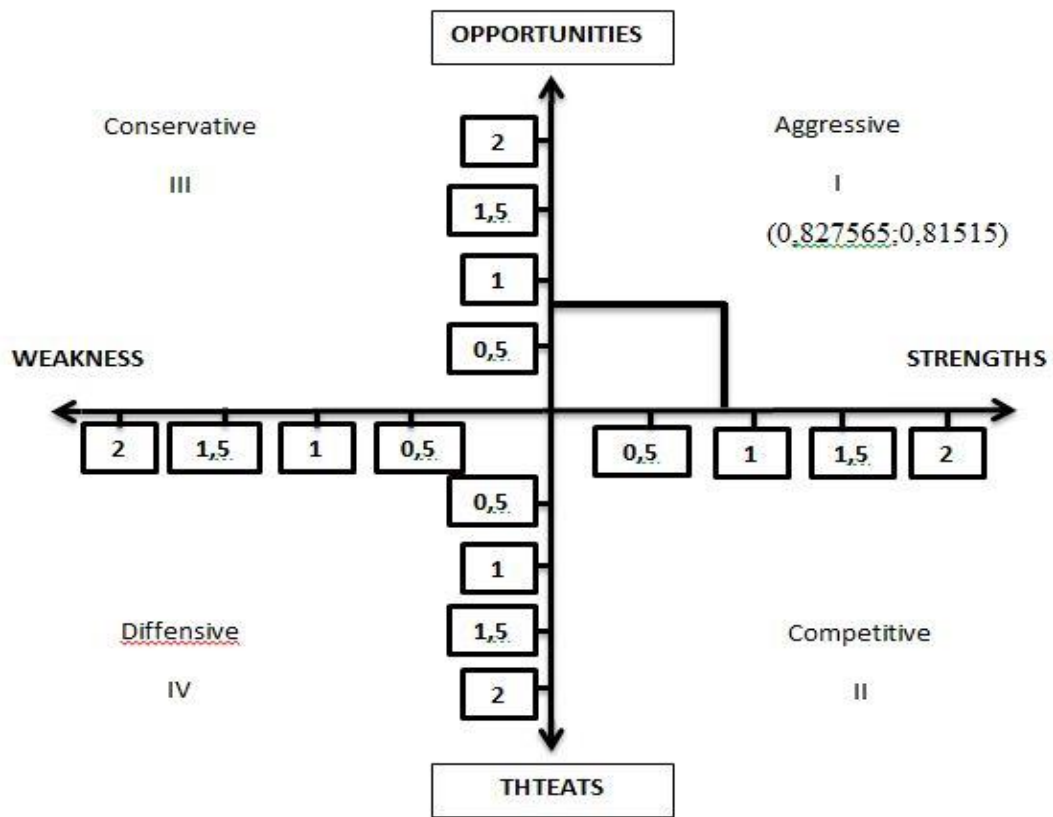
Analisis SWOT ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Untuk UKM. CV. Sukses Makmur Jaya titik masing-masing faktor sebagai berikut :

- *Strengths* (S) = 4,00
- *Weakness* (W) = 2,34487
- *Opportunities* (O) = 4,00
- *Threats* (T) = 2,3697

$$\begin{aligned} X &= \frac{(\sum S - \sum W)}{2} \\ &= \frac{(4,00 - 2,34487)}{2} \\ &= 0,827565 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= \frac{(\sum O - \sum T)}{2} \\ &= \frac{(4,00 - 2,3697)}{2} \\ &= 0,81515 \end{aligned}$$

Jadi titik koordinat pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya adalah (0,827565;0,81515)



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya

Sedangkan Analisis SWOT pada pesaing UKM Radin Jaya juga dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Untuk mengetahui titik masing-masing faktor diketahui :

- *Strengths* (S) = 3.67398
- *Weakness* (W) = 3.4574
- *Opportunities* (O) = 3.3544
- *Threats* (T) = 3.0376

$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2}$$

$$= \frac{(3.67398 - 3.4574)}{2}$$

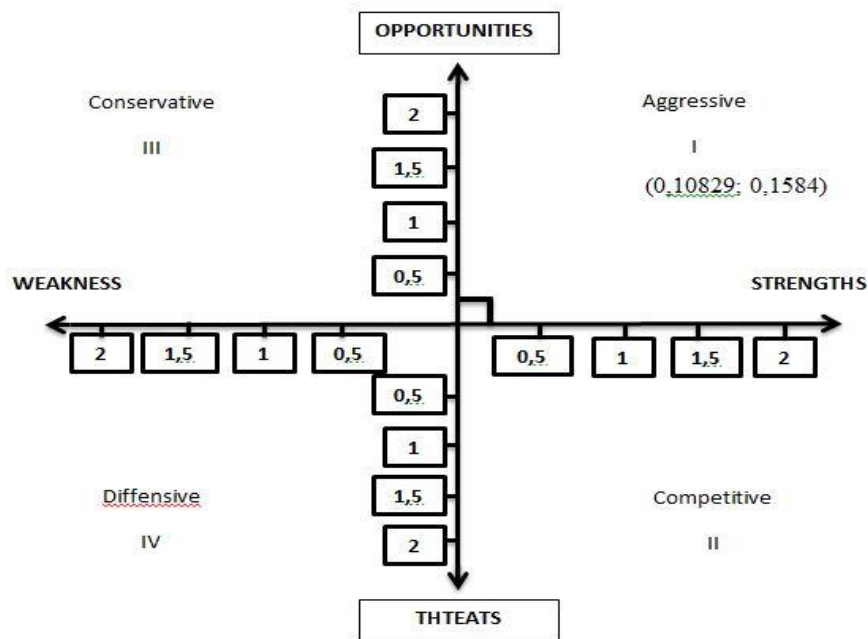
$$= 0,10829$$

$$Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2}$$

$$= \frac{(3.3544 - 3.0376)}{2}$$

$$= 0,1584$$

Jadi titik koordinat pada UKM. Radin Jaya adalah (0,10829; 0,1584)



Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT pada UKM. Radin Jaya

Berdasarkan hasil diagram diatas bahwa posisi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya berada di kuadran I (*Aggressive*). Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan maka digunakan matriks SWOT. yang berada pada posisi *Aggressive* dapat menerapkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki untuk menghadapi tingkat persaingan yang ada. Hasil analisis data SWOT pada “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kondisi internal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” dapat dilihat pada tabel 4.15 yang bernilai 4.00 untuk faktor kekuatan dan 2.34487 untuk faktor kelemahan diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya “.dinyatakan

baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.

- b. Kondisi eksternal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” dapat dilihat pada tabel 4.16 yang bernilai 4.00 untuk faktor peluang dan 2.3697 untuk faktor ancaman diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
- c. Pertumbuhan usaha. Pada sel.1 diagram Analisis SWOT internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya”, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil Analisis Data SWOT pada “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kondisi Internal yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,34487, sedangkan kondisi Eksternal yang bernilai 4,00 untuk faktor Peluang dan untuk faktor Ancaman 2,3697. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Sukses Makmur Jaya pada *Kuadran I*, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Usulan Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan Marketing Mix 4P:

1. Product (produk)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya berusaha Memberikan pilihan produk dengan banyak pilihan dan selalu berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk agar selalu diminati konsumen.

2. Price (Harga)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan sehingga bisa bersaing di pangsa pasar, dan menetapkan harga yang terjangkau.

3. Place (Saluran Distribusi)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya A berusaha mengembangkan distribusi dikota agar bisa menyaingi pangsa pasar lebih luas.

4. Promotion (Promosi)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya harus tetap meningkatkan promosi melalui media-media mulai dari internet atau media cetak lainnya agar konsumen lebih banyak dan berminat untuk membeli produk UKM. CV. Sukses Makmur Jaya.

5.2 Saran

Melakukan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan di mata konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Martha dan Saino, (2015), *SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto*, Jurusan Pend.Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Arie Subianto, (2016), *Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di Klinik Bunda*, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Freddy Rangkuti, (2013), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Gunawan Adisaputro, (2014), *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)* Yogyakarta, UPPSTIMYKPN.
- Nur Afrilita, (2013), *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*, eJournal adminitrasi bisnis, volume 1, Nomor 1, 2013.
- Roza Mardhatillah, (2015), *Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.
- Septinor Bilung, (2016), *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*, eJournal Administrasi Bisnis, 2016, ISSN 2355-5408.

Correlations

		x1	x2	x3	totalskor
x1	Pearson Correlation	1	.614**	.623**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
x2	Pearson Correlation	.614**	1	.619**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
x3	Pearson Correlation	.623**	.619**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
totalskor	Pearson Correlation	.850**	.864**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.920	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	16.85	23.003	.788	.	.821
x2	17.08	22.020	.798	.	.806
x3	17.08	21.353	.811	.	.796
totalskor	10.20	7.856	1.000	.	.827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.40	31.426	5.606	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
W1	16.93	19.302	.772	.	.785
W2	16.73	20.717	.786	.	.804
W3	16.85	19.926	.707	.	.806
totalskor	10.10	7.067	1.000	.	.776

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.20	28.267	5.317	4

Correlations

		W1	W2	W3	totalskor
W1	Pearson Correlation	1	.650**	.467**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	40	40	40	40
W2	Pearson Correlation	.650**	1	.523**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40
W3	Pearson Correlation	.467**	.523**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	40	40	40	40
totalskor	Pearson Correlation	.851**	.848**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1	16.25	23.269	.575	.	.838
O2	16.58	21.071	.858	.	.761
O3	16.55	21.536	.776	.	.782
totalskor	9.88	7.753	1.000	.	.755

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.75	31.013	5.569	4

Correlations

		O1	O2	O3	totalskor
O1	Pearson Correlation	1	.431**	.293	.706**
	Sig. (2-tailed)		.005	.067	.000
	N	40	40	40	40
O2	Pearson Correlation	.431**	1	.807**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	40	40	40	40
O3	Pearson Correlation	.293	.807**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000		.000
	N	40	40	40	40
totalskor	Pearson Correlation	.706**	.906**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.921	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	17.28	23.230	.771	.	.807
T2	17.18	23.584	.853	.	.798
T3	17.30	24.472	.780	.	.820
totalskor	10.35	8.438	1.000	.	.828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.70	33.754	5.810	4

Correlations

		T1	T2	T3	totalskor
T1	Pearson Correlation	1	.642**	.522**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40
T2	Pearson Correlation	.642**	1	.706**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
T3	Pearson Correlation	.522**	.706**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40
totalskor	Pearson Correlation	.849**	.900**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

