EVALUASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DI UKM "JAMBANGAN PITOE" SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

NUNUK SO'IMATUS SINTYA

NIM : G73216047

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nunuk So'imatus Sintya

NIM : G73216047

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisi SWOT di UKM "Jambangan Pitoe" Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Surabaya, 06 Maret 2020

Saya yang menyatakan,

Nunuk So'imatus Sintya

NIM. G73216047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Nunuk So'imatus Sintya NIM. G73216047 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 15 Juli 2020

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.

NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Nunuk So'imatus Sintya NIM. G73216047 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 18 Maret 2020.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si	**Drs. H. Nurkholis, M.Ed,Admin.,Ph.D**
NIP. 198209052015031002	**NIP. 196703111992031003**
Penguji III	Penguji IV
Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si	**Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E.,M.M**
NIP. 198101052015031003	**NIP. 198612132019032009**

Surabaya, 15 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

a.n. Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUNUK SO'IMATUS SINTYA
NIM : G73216047
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : soimatusnunuk@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DI UKM " JAMBANGAN PITOE " SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2020

(Nunuk So'imatus Sintya)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT di UKM " Jambangan Pitoe " Surabaya"** ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran profil usaha produk makanan dan minuman di UKM Jampi, untuk mengetahui strategi pemasaran produk makanan dan minuman serta untuk mengetahui keterkaitan analisis SWOT dengan evaluasi strategi pemasaran produk makanan dan minuman di UKM Jambangan Pitoe Surabaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Fungsi pendekatan studi kasus pada penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan dan merancang penelitian, serta menganalisis data yang kemudian dapat disimpulkan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi selaku anggota atau pengurus UKM Jambangan Pitoe Surabaya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah UKM Jampi menggunakan strategi pemasaran, segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Kemudian untuk analisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yaitu mendapatkan 2 sumber hasil yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal . Setelah analisis strategi menggunakan analisis SWOT, UKM Jampi dapat mengevaluasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis matrik SWOT.

Kata Kunci : ***Evaluasi, Strategi Pemasaran, Matrik SWOT, UKM***

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar belakang 1

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 12

C. Rumusan Masalah 13

D. Kajian Pustaka 13

E. Tujuan Penelitian 20

F. Kegunaan Hasil Penelitian 20

1. Manfaat secara Teoritis 20

2. Manfaat secara Praktis 20

G. Definisi Operasional 21

1. Evaluasi 21

2. Strategi Pemasaran 23

3. Analisis SWOT 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian 25
1. Tempat dan Waktu Penelitian 25
2. Jenis Penelitian 25
3. Pendekatan Penelitian 25
4. Sumber Data 27
5. Teknik Sampling 27
6. Teknik Pengumpulan Data dan Validitas 29
7. Teknik Analisis Data 31
8. Kerangka Berpikir 32
I. Sistematika Pembahasan 33
BAB II KAJIAN TEORI 35
A. Evaluasi Strategi 35
B. Strategi Pemasaran 36
1. Pengertian Strategi 38
2. Pengertian Pemasaran 38
C. Analisis SWOT 40
1. Pengertian Analisis SWOT 40
2. Berbagai kekuatan dan kelemahan 41
3. Peluang dan Ancaman 42
4. Analisis Berbasis Praktik Penggunaan Sarana Matrik SWOT 44
BAB III GAMBARAN UMUM UKM JAMPI 48
A. Tinjauan Umum UKM Jampi 48
B. Visi Misi UKM Jambangan Pitoe 49
C. Struktur Organisasi Jambangan Pitoe 50
BAB IV ANALISIS DATA 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Profil pada usaha produk makanan dan minuman di UKM 55

B. Strategi Pemasaran Produk Makanan dan Minuman pada UKM Jampi 56

C. Strategi pemasaran UKM Jampi berdasarkan analisis Matriks SWOT 59

A. Pembahasan Hasil Penelitian 61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 71

A. Kesimpulan 71

B. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Kemajuan UKM Dari Tahun Pertahun 4

Tabel 2 Penelitian Terdahulu 14

Tabel 3 Kerangka Berpikir Teoritis 33

Tabel 4 Contoh pertanyaan Kekuatan dan Kelemahan pada UKM 43

Tabel 5 Contoh Pertanyaan Peluang Dan Ancaman Pada UKM 43

Tabel 6 Struktur UKM Jambangan Pitoe 50

Tabel 7 Matrik SWOT UKM Jambangan.....60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Minuman Produk Sinom Mahesa 6

Gambar 2 Hasil Makanan Produk Kripik Bayam 6

Gambar 3 Sinom Mahesa 51

Gambar 4 Tumbuhan-tumbuhan yang di tanam langsung di lingkungan Jambang RT.7 RW.3 52

Gambar 5 Keripik bayam 52

Gambar 6 Salad Buah KAW 53

Gambar 7 Kebab KAW 53

Gambar 8 Stik Bawang 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada era 4.0 para pengusaha dibuat kebingungan dengan bertambahnya wirausaha yang semakin meningkat. Perkembangan dunia usaha berkaitan erat dengan perkembangan perekonomian dan perubahan lingkungan bisnis baik dalam lingkungan nasional, regional maupun global. Ditambah lagi dengan para wirausaha yang semakin tahun semakin bertambah mengikuti perkembangan permintaan konsumen yang semakin bermacam-macam. Para wirausaha muda tersebut terinspirasi dari perkembangan global dengan menjual produk berdasarkan permintaan terbanyak oleh konsumen atau lebih tepat nya menjual produk yang sedang mengikuti *trend*. Namun hal tersebut juga berdampak negatif ketika perubahan permintaan sangat cepat berubah, wirausaha muda akan kebingungan mengembangkan usahanya ketika produk yang mereka jual menurun berdasarkan minat beli konsumen. Perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, dinamis dan penuh ketidakpastian ini, merupakan peluang sekaligus ancaman bagi setiap UKM. Untuk mengantisipasi dan beradaptasi atas perubahan lingkungan tersebut maka UKM harus bersifat proaktif, sehingga dapat memanfaatkan secara maksimal peluang yang ada dan meminimalisir ancaman terhadap UKM.

Perhatian dan respon yang selalu diberikan oleh setiap pelaku usaha menuntut perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian merumuskan strategi agar mampu mengantisipasi perubahan dan pencapaian tujuan UKM. Perumusan strategi bisnis membuktikan adanya analisis yang mendalam terhadap munculnya peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta menuntut adanya pemahaman yang cermat terhadap faktor internal UKM. Perumusan strategi didasari atas pentingnya suatu rangkaian kegiatan untuk menemukan strategi yang tepat bagi UKM. Rangkaian kegiatan yang diperlukan meliputi analisis lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dapat memperlancar ataupun menghambat perkembangan UKM. Dengan adanya beberapa alternatif pilihan strategi yang bisa digunakan, maka UKM perlu menetapkan satu pilihan strategi yang paling baik untuk digunakan di antara pilihan-pilihan lainnya yang paling dimungkinkan untuk digunakan. Tujuan dari analisis lingkungan tersebut adalah agar UKM mampu memanfaatkan informasi perubahan untuk mendapatkan keunggulan kompetitifnya di masa depan. UKM harus memiliki strategi yang handal, tepat dan sesuai, serta efektif untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. UKM yang berhasil adalah UKM yang menggunakan pendekatan strategi dengan tepat dan sesuai. Dengan menggunakan pendekatan strategi, resiko kegagalan usaha akan dapat diminimalkan karena tindakan-tindakan antisipatif dapat dilakukan di berbagai keadaan yang mungkin terjadi pada saat ini maupun yang akan datang. UKM seringkali mengalami kesulitan mencapai skala ekonomis dalam pembelian input (seperti peralatan dan bahan baku) dan akses jasa-jasa keuangan dan konsultasi. Ukuran kecil juga menjadi suatu hambatan yang signifikan untuk internalisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa fungsi pendukung, beberapa hal yang sangat penting seperti pelatihan, penelitian pasar, logistik dan inovasi teknologi dan demikian pula dapat menghambat pembagian kerja antar UKM secara khusus dan keseluruhan serta fungsi fungsi tersebut merupakan inti dinamika UKM . Disamping hal tersebut adalah rendahnya kemampuan UKM untuk menerapkan strategi untuk memasuki pasar, taktik dan menciptakan sentuhan emosional dalam memasuki dan memperluas pangsa pasar. Pada saat mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan sebaiknya para pelaku usaha terlebih dahulu melakukan pengembangan produk UKM, setelah itu barulah melakukan analisis bisnis apakah produk yang akan dikembangkan layak secara ekonomi.[1]

Sri wahyuningsih (pakar UKM dalam perekonomian indonesia) menyatakan bahwa UKM yaitu kegiatan usaha yang mulai diperhatikan setelah terjadinya krisis ekonomi dari tahun 1998 -2014, dampak terjadinya krisis ekonomi tersebut yaitu banyaknya pegawai ter-PHK pada perusahaan-perusahaan besar. Salah satu pakar ekonomi menyatakan bahwa peran UKM bagi perkembangan bangsa Indonesia sudah diakui oleh masyarakat luas. Beberapa wilayah yang memiliki jaringan yang kuat pada bisnis kecilnya akan berjaya dalam persaingan industri di dalam negeri maupun global .[2] Berikut data kenaikan tenaga kerja yang terserap oleh UKM setelah adanya PHK:

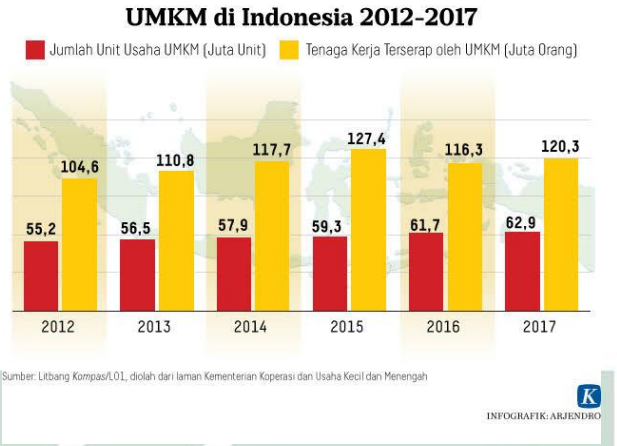
---

[1] Arifin Sitio, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah “, “ *Jurnal IImiah Penelitian Manajemen Manajerial* “ No.1, (Maret 2011)

[2] https://m/kumparan.com/amp/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis , diakses : Selasa 19 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1 Data Kemajuan UKM Dari Tahun Pertahun



Sumber: Litbang Kompas/L01, diolah dari laman Kementerian Koperasi dan usaha kecil menengah

Peran Usaha Kecil Menengah pada perekonomian daerah masing-masing sudah diketahui oleh pemerintah daerah sejak awal. Salah satu tantangan yang dihadapi setiap daerah adalah penyiapan lapangan kerja, karena adanya pertambahan angkatan kerja yang begitu pesat. Masalah tersebut dapat dilihat dari tingkat pengangguran yang cukup tinggi di setiap wilayah. Posisi UKM dapat dirasa begitu berpengaruh karena pada bagian ini tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, namun juga membantu membuka lapangan kerja baik langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat yang dirasa tingkat pengetahuan dan keterampilannya masih sangat *minim*. Usaha Kecil Menengah pada dasarnya melaksanakan negosiasi dengan pelaku ekonomi dari berbagai sektor, salah satu contohnya yaitu melakukan transaksi dengan sesama UKM namun berbeda produk, menggalang kerjasama dalam cakupan internasional, dll. Dan dengan waktu yang sama, UKM juga ikut berpartisipasi terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekspor suatu negara sebagai distribusi sekaligus bagian dari pasar dengan bermacam-macam produk yang dihasilkan oleh usaha besar.[3]

Di kota Surabaya tepatnya di daerah Jambangan ditemukan beberapa UKM yang berkecimpung di sektor industri kreatif, atau lebih tepatnya pada sub-sektor makanan dan minuman yang di olah dari beberapa rumah, salah satunya adalah UKM Jambangan pitoe atau biasa dikenal dengan sebutan Jampi. UKM ini memproduksi makanan dan minuman yang berasal dari tanaman-tanaman herbal atau buah-buahan seperti contohnya minuman sinom dan keripik bayem, wortel dll.

[3] https://m.kumparan.com/amp/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis , diakses : Selasa 19 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 1 Hasil Minuman Produk Sinom Mahesa

Sumber : Dokumentasi oleh peneliti pada tanggal 22 November 2019

Gambar 2 Hasil Makanan Produk Kripik Bayam

Sumber : Dokumentasi oleh peneliti pada tanggal 22 November 2019

UKM Jampi ini berdiri sejak tahun 2014 atau lebih tepatnya sudah 5 tahun menggeluti usaha industri kreatif, UKM Jampi ini memiliki anggota kurang lebih 20 warga Jambangan yang hampir keseluruhan adalah ibu-ibu rumah tangga dari Jambangan pitoe sendiri. Berawal dari perkumpulan PKK yang diadakan setiap satu bulan sekali dan pada saat itu ibu-ibu rumah tangga tersebut mengungkapkan bakat yang dimiliki. UKM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jampi memiliki ciri khas dalam pembuatan produk yaitu buatan tangan dengan berbagai macam produk kreasi anggota dari UKM Jampi. Jika dilihat dari keistimewaan dan tolak ukur ideal dalam UKM, industri kreatif makanan dan minuman olahan rumah tersebut termasuk ke dalam Usaha Kecil Menengah dengan perkiraan omset sekitar Rp 50 juta hingga Rp. 500 juta. UKM Jampi ini telah bertahan kurang lebih 5 tahun, dengan begitu para pelaku usaha agar mampu bertahan diatas 5 tahun membutuhkan kehadiran produk dan juga strategi dalam mengembangkannya.

UKM produk makanan dan minuman di kota Surabaya ini menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik karena kota Surabaya bukan termasuk dalam kategori kota wisata seperti kota Malang, Yogyakarta, Solo, Bandung, dll. Untuk keberlanjutan usaha makanan dan minuman UKM para pelaku usaha perlu mengetahui perkembangan lingkungan bisnis yang cenderung berubah-ubah dengan sangat cepat. Kondisi seperti ini di perlukan adanya manajemen strategi yang tepat, dengan begitu para pelaku usaha tidak hanya fokus pada manajemen keuangan semata namun juga pada manajemen pemasaran, khususnya dalam perumusan dan eksekusi strategi bersaing . Usaha tersebut diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan produk makanan dan minuman dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Dengan begitu UKM ini diharapkan mampu bersaing dengan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makanan dan minuman sejenis baik dari kota yang sama maupun dari kota lain.[4]

Dalam setiap perusahaan keberhasilan adalah tujuan nomor satu, dengan melaksanakan tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi, begitu pula Usaha Kecil Menengah. Setengah dari jumlah pelaku Usaha Kecil Menengah beranggapan bahwa pemasaran merupakan penjualan, namun jika di teliti kembali pemasaran bukan berarti selalu berkaitan dengan penjualan.[5] Pada dasarnya pemasaran yaitu suatu rencana atau strategi yang harus dipikirkan oleh para pelaku bisnis untuk menaikkan nilai tambah suatu produk, dengan begitu setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang baik agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Strategi pemasaran sendiri merupakan logika pemasaran di mana *unit* bisnis mengharapkan untuk tujuan pemasaran, dalam hal tersebut UKM akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani konsumen sebaik mungkin.[6] Pelaksanaan suatu rencana mengharuskan UKM agar dapat memutuskan sasaran dalam jangka panjang, membentuk kebijakan, mendorong kinerja anggota, dan mengatur sumber daya yang dimiliki

---

[4] Titik Inayati dkk, " Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah ", " Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur

[5] https://bisnisukm.com/meyusun-konsep-marketing-untuk-usaha-kecil.htlm , diakses: Selasa 19 November 2019

[6] Suharno dkk, *Marketing in practice*, (Yogyakarta:Graha Ilmu,2010), hlm.26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga perumusan strategi dapat terlaksana dengan baik. Pelaksanaan strategi juga sering disebut dengan tahap tindakan dalam manajemen strategis. Dengan melaksanakan strategi yang baik dapat juga mendorong atau memobilisasi para pelaku usaha dan anggota untuk melaksanakan strategi-strategi yang dirumuskan.[7]

Di era kompetisi bisnis yang semakin ketat dan keras ini, Usaha Kecil Menengah harus mempunyai karakteristik pembeda dan kelebihan dibandingkan dengan para *kompetitor* usaha produk lainnya. Dalam strategi pemasaran produk dalam Usaha Kecil Menengah, para pelaku usaha sudah seharusnya memahami kebutuhan dari konsumen sehingga UKM dapat memberikan produk yang dibutuhkan. Keanekaragaman pasar mengakibatkan UKM tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka bisa hasilkan, dengan begitu ada beberapa alasan pentingnya UKM memiliki strategi pemasaran yang baik.

Yang pertama berfungsi untuk menghadapi persaingan bisnis seperti strategi penetapan harga, produk dan promosi. Yang kedua berfungsi untuk memberi penjelasan tentang informasi produk yang dihasilkan oleh UKM kepada konsumen seperti kelebihan dari produk, karakteristik, serta informasi detail tentang produk yang di produksi. Yang ketiga strategi pemasaran juga berfungsi untuk memahami apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, seperti yang telah ada dalam ilmu pemasaran ialah suatu riset pemasaran yang berguna untuk mengetahui keinginan

[7] *Ibid*, hlm.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen serta kepribadian atau karakter konsumen, dengan demikian UKM dapat memahami apa keinginan pasar yang sesungguhnya. Yang keempat strategi pemasaran berfungsi sebagai menjaga perkembangan usaha dalam jangka waktu singkat maupun panjang, dengan adanya strategi pemasaran UKM produk mendapatkan pengaruh yang tinggi terhadap *brand*, kapasitas produk yang dihasilkan, dan hubungan pemasaran yang berkelanjutan.[8] Dengan begitu setiap pelaku usaha termasuk UKM diwajibkan memiliki strategi pemasaran yang baik dan terstruktur.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu narasumber di UKM Jampi, produktivitas makanan dan minuman berkembang dengan cukup baik dengan bertambahnya macam-macam produk yang dihasilkan. Tidak hanya dalam hal produktivitas produk, pemasaran produk UKM Jampi juga dinilai cukup baik dengan cara memasarkan produk secara *online* di media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dll. Namun keberhasilan suatu usaha tidak hanya dinilai dari perkembangan produk yang dihasilkan namun juga dari segi pemasaran produk . Berdasarkan *survey* lapangan yang dilakukan, terdapat beberapa masalah mendasar yang menyebabkan Usaha Kecil Menengah (UKM) Jampi ini kesulitan untuk berkembang antara lain disebabkan oleh permasalahan SDM yaitu para anggota yang kurang aktif berpartisipasi dalam aktivitas UKM. Permasalahan lain selain SDM yaitu permodalan, modal yang dimiliki

[8] https://m/kumparan.com/amp/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis , diakses : Selasa 19 November 2019, pukul 18:38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UKM Jampi masih sangat minim karena modal yang dipakai masih memakai modal individual, pemasukan dari UKM ini hanya bergantung pada pesanan konsumen secara *online* dan dari pesanan warga sekitar. Bidang pemasaran, proses pemasaran UKM Jampi hanya bergantung pada pemesanan online dan hanya ada pada acara-acara tertentu yang melibatkan UKM, selain dua hal tersebut UKM Jampi tidak melakukan strategi pemasaran lain. Dan kendala yang terakhir yaitu pada proses produksi didasarkan pada jumlah pesanan konsumen, hal ini tentu saja merugikan para pelaku usaha karena biaya bahan pembuatan produk yang berbeda ketika membeli dalam jumlah banyak atau dalam jumlah sedikit.[9]

Berdasarkan analisis-analisis kendala yang sudah diketahui, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengevaluasi strategi. Evaluasi strategi penting adanya karena ketika UKM menghadapi lingkungan yang dinamis, faktor-faktor kunci eksternal dan internal sering berubah dengan cepat dan drastis karena banyak sekali pelaku usaha yang menikmati keberhasilan dalam satu tahun, namun harus berjuang keras untuk bertahan di tahun-tahun berikutnya.[10] Untuk mengevaluasi hal tersebut maka digunakanlah analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis internal dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*),

[9] Cinta, *Wawancara*, 15 November 2019

[10] Fred R.David , *Manajemen Strategis* (Konsep-Konsep) , (Jakarta: Indeks, 2004) hlm.427

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan analisis eksternal dimaksudkan untuk mengetahui peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul " EVALUASI STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DI UKM "JAMBANGAN PITOE" SURABAYA ".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi yang memunculkan beberapa permasalahan yang terkait evaluasi strategi pemasaran UKM berdasarkan analisis SWOT di Jambangan Pitoe Surabaya sebagai berikut :

1. Tidak tersedianya *store offline* pada UKM Jampi.
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia pada UKM Jampi.
3. Kurangnya pengelolahan manajemen strategi pada UKM Jampi.
4. Kurangnya strategi pemasaran produk makanan dan minuman pada UKM Jampi .

Melihat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, maka peneliti membatasi penelitiannya pada 3 masalah yaitu :

1. Gambaran profil pada usaha produk makanan dan minuman di UKM Jampi.
2. Strategi pemasaran produk makanan dan minuman pada UKM Jampi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keterkaitan analisis SWOT dengan evaluasi strategi pemasaran produk makanan dan minuman di UKM Jampi .

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi pembatasan masalah maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran profil pada usaha produk makanan dan minuman di UKM Jampi?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk makanan dan minuman pada UKM Jampi ?
3. Apakah ada kaitannya analisis swot dengan evaluasi strategi pemasaran produk makanan dan minuman di UKM Jampi?

D. Kajian Pustaka

Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi serta bahan perbandingan, guna memperjelas bahwa penelitian dengan judul " **Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT di UKM "Jambangan Pitoe" Surabaya** " bukan duplikasi dari penelitian yang sudah ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rido Insan Raharjo (24 April 2018)[11]	Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strengh, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scuedeto (Futsal Banyuwangi)	Deskriptif Kualitatif	- analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui

[11] Rido Insan Raharjo," *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strengh Weakness Oppotunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scuedeto Futsal Banyuwangi* ", (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, Yogayakarta 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				konsumen.
			Persamaan	- Metode penelitian yang digunakan. - Variabel strategi pemasaran melalui analisis SWOT.
			Perbedaan	- Objek penelitian

2.	Prof. Dr. ARIFIN SITIO (1 Maret 2011)[12]	Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah	Deskriptif Kualitatif	- Hasil penelitian dan pembahasan mendapatkan hasil 4 strategi yang diterapkan dapat berupa strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threats), Strategi WO (Weakness-Opportunities), dan Strategi WT (Weakness-Threats).
			Persamaan	- Menganalisis variabel dengan menggunakan analisis SWOT. - Objek penelitian termasuk Usaha Kecil Menengah

[12] Arifin Sitio, " Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah", "*Jurnal Ilmiah penelitian Manajemen"* Vol.9 No.1 (Maret 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				(UKM) .
			Perbedaan	- Spesifikasi penelitian terfokus pada faktor-faktor internal

3.	Pratiwi Aggraeni (1), Sunarti (2), dkk (1 Februari 2017) [13]	Analisis SWOT pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	Deskriptif Kualitatif	- Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis matriks IFAS-EFAS, matriks TOWS dan Diagram Kartesius SWOT, strategi yang di dapat yaitu strategi yang berada pada kuadran IV ialah strategi ST yang merupakan strategi yang memanfaatkan faktor kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi faktor ancaman (*Threat*). Implementasinya adalah meningkatkan kualitas produk keripik tempe amel sehingga dapat bersaing dengan keripik tempe lain

[13] Pratiwi Anggraeni dkk, " Analisis SWOT pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan", "*Jurnal Administrasi Bisnis*", Vol.43 No.1, (Malang 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				serta melakukan inovasi produk sehingga mempunyai keunggulan yang berbeda dari keripik tempe lain.
			Persamaan	- Metode penelitian yang digunakan. - Variabel strategi melalui analisis SWOT.
			Perbedaan	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan terfokus pada strategi pemasaran

4.	Mahfudl Prastika (1), Arief Sadjiarto (2) (1 Oktober 2018)[14]	Analisis SWOT (*Strengh, Weakness, Opportunity, Threat*) Usaha Mikro Kecil Menengah di Industri Kreatif	Kualitatif deskriptif	- Hasil dari penelitian dibantu menggunakan alat analisis SWOT maka diperoleh angka berikut : (*Strengh*) 1,87 dan (*Weakness*) 1,48 sehingga kekuatan dan kelemahan adalah sumbu X sebesar 0,39. Angka peluang (*Opportunity*)

[14] Mahfudl Prastika, Arief Sadjiarto,"Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Industri Kreatif Sarang Lebah Salatiga", (Tesis - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Salatiga 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Sarang Lebah Salatiga		1,46 dan (*Threat*) 1,9 sehingga peluang dan ancaman adalah sumbu Y sebesar 0,44. Dengan begitu posisi tersebut berada di kuadran II. Kuadran II merupakan pemanfaatan strategi diversifikasi ialah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi ancaman sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.
			Persamaan	- Metode penelitian yang digunakan. - Objek Penelitian.
			Perbedaan	- Tidak menganalisis variabel Strategi Pemasaran.

5.	Titik Inayah (1), Evianah (2), dkk[15]	Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha	Kualitatif Deskriptif	- Hasil analisis IFAS Matriks menunjukkan skor nilai diatas rata-rata dari keseluruhan

[15] Titik Inayah dkk, " Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah", (Tesis – Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Mikro Kecil Menengah		faktor internalnya. Analisis IFAS Matriks menunjukkan skor diatas rata-rata dari keseluruhan untuk faktor eksternalnya. Analisis dengan menggunakan SWOT Matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi Strenghts Oppotunities (SO). Hasil analisis dengan Internal Eksternal (IE) matrik menunjukkan posisi UMKM produk sepatu di Mojokerto pada kuadran IV yang menunjukkan posisi kuat sedangkan analisis lingkungan eksternal pada posisi sedang.
			Persamaan	- Metode penelitian yang digunakan.
			Perbedaan	- Objek strategi penelitian.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari kajian penelitian terdahulu di atas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya dan bukanlah duplikasi maupun pengulangan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini fokus bahasannya yaitu mengenai evaluasi strategi pemasaran UKM berdasarkan analisis SWOT di Jambangan pitoe Surabaya.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran profil usaha produk makanan dan minuman di UKM Jampi.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk makanan dan minuman pada UKM Jampi.
3. Untuk mengetahui keterkaitan analisis SWOT dengan evaluasi strategi pemasaran produk makanan dan minuman di UKM Jampi.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat secara Teoritis**

Dapat dipakai sebagai rekomendasi tugas akhir khususnya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran Usaha Kecil Menengah, dan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi khususnya para pelaku usaha UKM dalam mengelola strategi pemasaran agar tidak kalah saing dengan para kompetitornya yang mana kondisi persaingan usaha pada saat ini semakin kompetitif.

2. **Manfaat secara Praktis**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan dan mengevaluasi ilmu tentang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang sudah pernah di dapat ketika duduk di bangku perkuliahan. Serta penulis dapat melihat secara langsung kondisi para pelaku usaha UKM ketika menghadapi masalah dalam hal memasarkan produknya.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan motivasi bagi masyarakat khususnya dalam hal pengembangan produk kreativitas individu agar terciptanya kesuksesan yang optimal dalam membangun usaha .

c. Bagi Pembaca / Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan penjelasan bagi manajemen atau para pelaku usaha pada saat mengambil keputusan, atau lebih tepatnya ketika mengamati kondisi lingkungan dan memutuskan strategi pemasaran yang baik untuk UKM.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, penulis akan mendefinisikan beberapa istilah, antara lain :

1. Evaluasi

Menurut Azwar (1996) evaluasi adalah proses yang dilakukan secara teratur dan sistematis pada komparasi antar standar atau kriteria

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah ditentukan dengan hasil yang diperoleh, proses tersebut melalui hasil perbandingan tersebut kemudian disusun suatu kesimpulan dan saran pada setiap aktivitas pada program. Dengan demikian agenda utama dari evaluasi yaitu pada perbaikan dan penyempurnaan pada kegiataan di masa mendatang. Richard Rummelt (David dan David, 2016:387) mengutarakan empat tolak ukur yang dapat dipakai untuk mengevaluasi suatu strategi : kestabilan, ketepatan, kepatutan dan kelebihan . [16]

a) Kestabilan

Sebuah strategi tidak boleh membuktikan bahwa tujuan dan prosedur tidak stabil. Tiga panduan yang mendasari kestabilan strategi, yaitu permasalahan manajerial, kesuksesan departemen dan prosedur organisasi.

b) Ketepatan

Sebuah strategi harus menyesuaikan diri terhadap lingkungan eksternal dan internal terhadap pergantian-pergantian yang terjadi pada setiap saat.

c) Kepatutan

Strategi mempunyai kepatutan yang berarti bahwa strategi mengupayakan sumber daya jasmani dari manusia dan keuangan.

[16] Rian Sutrisno."*Formulasi dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*","(Skripsi - Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Kelebihan

Sebuah strategi harus menyediakan upaya untuk menciptakan atau melindungi kerugian dalam hal bersaing pada bagian tertentu.

2. Strategi Pemasaran

Assauri (2009:168) menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu sebuah runtutan tujuan dan bidikan, prosedur dan ketentuan yang membantu mencari arah terhadap para pelaku usaha pemasaran perusahaan atau Usaha Kecil Menengah dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan referensi serta bagian penting dari respon dalam menghadapi lingkungan dan suasana pada saat persaingan bisnis yang sering berubah. Dengan begitu, pemilihan strategi pemasaran perlu didasarkan atas analisis eksternal dan internal memakai analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, ancaman (SWOT) yang dilalui oleh perusahaan / UKM. [17]

3. Analisis SWOT

Kotler (2009:64) menyatakan analisis SWOT yaitu suatu cara yang dibuat khusus untuk mendukung indetifikasi strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan atau UKM. Analisis SWOT meliputi lingkungan internal dan eksternal UKM secara keseluruhan. Analisis SWOT dipakai untuk meringankan para manajer perusahaan / pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Dapat

[17] Rido Insan Raharjo,"*Strategi Pemasaran Melalui Analisi Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*", (Skripsi Universitas Negeri yogyakarta, yogyakarta 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilihat pula secara luas bahwa "SWOT" adalah singkatan dari kata-kata *Stengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threats* (Ancaman). Bagian dari kekuatan dan kelemahan ditemukan dalam tubuh suatu perusahaan termasuk Usaha Kecil Menengah, sedangkan peluang dan ancaman ialah faktor-faktor lingkungan yang dilalui oleh UKM.

Jika dilihat dari analisis "SWOT" itu sendiri adalah instrumen yang efektif dalam melakukan analisis strategi, maka dari itu keampuhan SWOT sendiri terletak pada kemampuan para pelaku usaha strategi UKM. Jadi untuk memaksimalkan kekuatan dan pemanfaatan peluang diperlukan adanya alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam bagian dari UKM, sehingga dapat menekan dampak yang timbul dari ancaman itu sendiri dan harus dihadapi dengan teliti. Para pelaku usaha mampu melakukan analisis internal dan eksternal dengan tepat, maka upaya yang dilakukan untuk memustuskan suatu strategi yang efektif akan menimbulkan hasil yang baik .[18]

[18]Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset,2016) hlm.172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian UKM dilakukan di kampung Jambangan pitu, sebagai lokasi koordinasi usaha serta penempatan produk makanan dan minuman, berikut alamat lengkapnya :

Alamat : Jambangan Tama No.43, Surabaya

Dengan waktu pengerjaan di mulai sejak penelitian ini disetujui hingga pengumpulan data menemui titik jenuh.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Creswell (1998) menyatakan penelitian kualitatif merupakan suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.[19] Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan terikat nilai, penelitian ini digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna tersembunyi, Untuk memahami interaksi sosial, Mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus meliputi analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang

[19] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011) hlm.34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadi adalah serupa dengan masalah yang dialami saat ini.[20] Adapun proses penelitian studi kasus sebagai berikut :[21]

1) Mendefinisikan dan merancang penelitian.

   Pada tahap ini, peneliti menjalankan kajian peningkatan konsep untuk memustuskan kasus atau merancang aturan-aturan pada saat pengumpulan data. Pada umumnya, peningkatan konsep berfungsi untuk menggambarkan pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian. Proposisi penelitian memiliki kedudukan yang sama dengan hipotesis, yang dimana merupakan jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, proposisi lebih mengarah ke menggambarkan prediksi rancangan akhir yang akan mengarah dalam sebuah penelitian.

2) Menyiapkan, mengumpulkan dan menganalisis data.

   Pada tahap ini, peneliti melakukan persiapan, pengumpulan dan analisis data berdasarkan protokol penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pada penelitian studi kasus tunggal, penelitian dilakukan pada kasus terpilih hingga dilanjutkan pada tahapan berikutnya.

3) Menganalisis data dan menyimpulkan.

   Pada penelitian studi kasus tunggal, analisis dan penyimpulan hasil penelitian digunakan untuk mengoreksi kembali konsep atau teori

[20] Ibid, hlm.35

[21] Sugeng Pujileksono,M.si, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok intrans Publishing, 2015) hlm 51-52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang telah dibangun pada tahap pertama penelitan. Hasil analisis dan penyimpulan digunakan untuk menetapkan atau memperbaiki konsep atau teori yang telah dibangun pada awal tahapan penelitian.

4. Sumber Data

a. Sumber data primer

Menurut Burhan Bungin mengatakan bahwa sumber data primer adalah sumber pertama sebuah data dihasilkan. [22] Maka sumber data ini didapatkan dari tangan pertama atau narasumber secara langsung.

b. Sumber data sekunder

Menurut Burhan Bungin mengatakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah data primer. [23] Maka sumber data ini didapatkan dari perantara, dengan sata seperti buku, jurnal, atau data yang didapatkan dari *website*, dll.

5. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam rangka menjawab masalah yang ada disini**.** Penelitian menggunakan teknik *nonprobability* sampling adalah setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Tujuan pemilihan sampel tidak acak yaitu apabila peneliti

[22] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013) hlm.48

[23] Ibid, hlm.49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak mempunyai keinginan untuk melakukan *generalisasi* pada hasil penelitiannya. Sampel tidak acak biasanya diambil jika peneliti tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. [24]

Non Probability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempataan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik sampling ini antara lain :[25]

a) Sampling sistematik, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
b) Sampling kuota, adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.
c) Sampling aksidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan seperti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti kemudian dapat digunakan menjadi sebuah sampel.
d) Sampling jenuh, adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel

[24] Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Cita Intrans Selaras, 2015) hlm.109

[25] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013) hlm.48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Pengumpulan Data dan Validitas

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mendapatkan data kualitatif terkait dengan strategi pemasaran dengan fokus pada evaluasi strategi produk, harga, promosi yang digunakan oleh UKM Jampi sehingga mereka bisa berkembang dengan baik hingga saat ini sejak berdiri di tahun 2014. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan narasumber dengan ditambahnya daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.[26] Dalam menentukan informan untuk melakukan wawancara sebagai sumber data yaitu para pelaku usaha UKM Jambangan Pitoe.

2) Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung

[26] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011) hlm.138-139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan dan panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi anatar lain : ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian dan waktu. [27] Observasi yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah. Oleh karena itu observasi dilakukan di kampung Jambangan Pitoe, Surabaya.

b. Teknik Validasi

Teknik validasi menurut Prof. Dr. Sugiono merupakan derajat ketepatan data yang terjadi pada objek, dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. [28] Pada penelitian ini menggunakan teknik Tringulasi data merupakan pendekatan multi metode yang digunakan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Tringulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi / data dengan cara atau metode yang berbeda. [29]

---

[27] Ibid, hlm.140

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung:Alfabeta, 2017) hlm.310

[29] Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok intrans Publishing, 2015) hlm.144

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap yaitu :[30]

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian melewati penyederhanaan, pengabstrakan, dan data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi:

1. Membentuk ringkasan data
2. Memberi ketentuan dalam data
3. Mencari tema atau topik
4. Merangkai gugussan yang akan dipakai
5. Membuat pembatas agar tidak melewati kajian yang diteliti
6. Menulis memo

b. Penyajian Data

Penyajian data bermanfaat untuk menampilkan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain

[30] Ibid, hlm.152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagainya. Penyajian data kerap digunakan dalam penelitian kualitatif yang bersifat teks. Dengan begitu bermanfaat untuk mengartikan apa yang sesungguhnya terjadi, menyusun kegiatan kerja untuk waktu selanjutnya berdasarkan apa dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian dapat membantu menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih berupa sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif yaitu suatu temuan baru yang disajikan berupa gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan interaktif dan teori. Penarikan kesimpulan dan pembuktian yang dilakukan setelah dari lapangan.

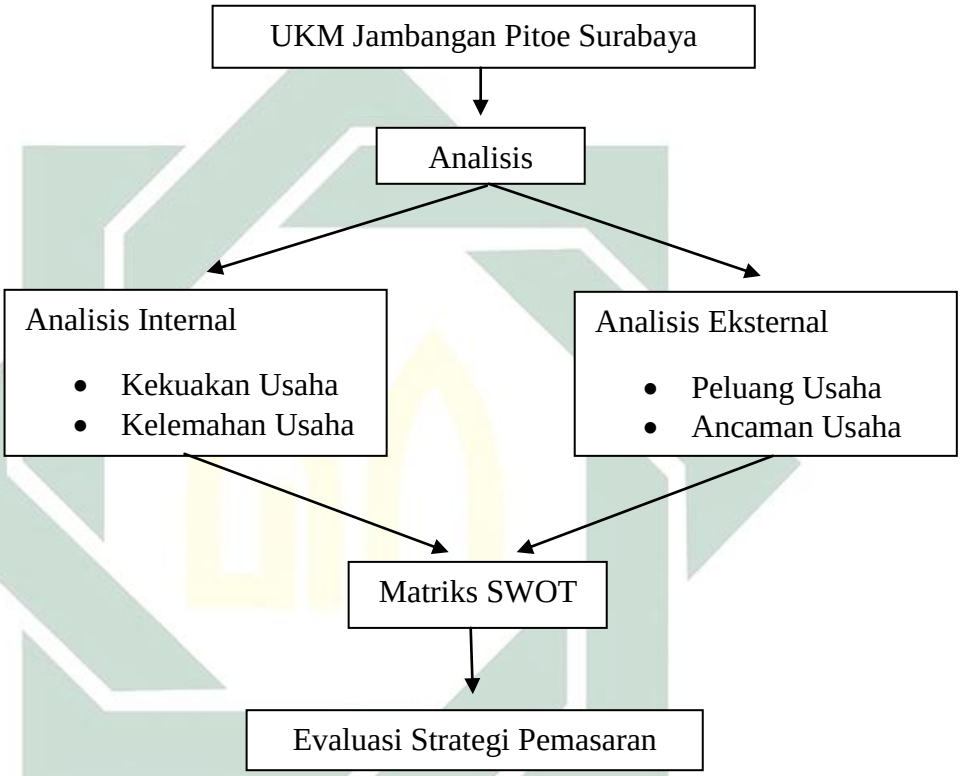
8. Kerangka Berpikir

Penyusunan kerangka kerja teoritis merupakan suatu proses bertahap dan terus menerus. Proses ini dimulai dari membaca beberapa tulisan yang relevan tentang topik penelitian, dan dilanjutkan dengan merancang kerangka kerja teori sederhana. Kemudian kegiatan selanjutya adalah membaca dan mempelajari secara cermat sumber lainnya, sampai akhirnya dengan informasi yang terkumpul dapat digunakan untuk menyempurnakan kerangka kerja teori sederhana tersebut untuk bisa diperbaiki menjadi suatu kerangka berpikir yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lengkap dan dapat digunakan dalam penelitian.[31] Berikut kerangka beripikir teoritis pada penelitian ini :

Tabel 3 Kerangka Berpikir Teoritis



I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan hasil penelitian yang dituangkan dalam laporan karya ilmiah yang berbentuk skripsi terdiri dari lima bab, sebagaimana berikut :

1. Bab I merupakan pendahuluan yang menggambarkan rencana pelaksanaan penelitian yang terdiri dari sembilan sub bab yaitu

[31] Abuzar Asra dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor: In Media, 2015) hlm.48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

: latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

2. Bab II merupakan teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, sehingga akan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yakni evaluasi strategi pemasaran UKM berdasarkan analisis SWOT di Jambangan Surabaya.
3. Bab III merupakan diskripsi dari data yang telah dikumpulkan, berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, sehingga murni berasal dari data yang diambil di lapangan dan tanpa adanya keikutsertaan opini dari peneliti.
4. Bab IV merupakan analisis data yang telah dilakukan setelah pengumpulan data, sehingga bisa menjawab penelitian, mengintergerasikan, menafsirkan temuan dari data tersebut ke dalam pengetahuan yang telah mapan.
5. Bab V merupakan kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Evaluasi Strategi

Menurut David dan David keputusan strategis yang salah dapat mengakibatkan kerugian dan untuk memperbaiki kesalahan tersebut merupakan hal yang sulit. Kebanyakan ahli strategi sepakat bahwa evaluasi strategi sangat penting untuk kelangsungan organisasi. Evaluasi strategi meliputi tiga aktivitas dasar, yaitu :

1) Memeriksa dasar strategi Usaha Kecil Menengah
2) Membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil aktual
3) Mengambil tindakan koreksi untuk memastikan kinerja sesuai rencana.

Menurut Azwar (1996) evaluasi adalah proses yang dilakukan secara teratur dan sistematis pada komparasi antar standar atau kriteria yang telah ditentukan dengan hasil yang diperoleh, proses tersebut melalui hasil perbandingan tersebut kemudian disusun suatu kesimpulan dan saran pada setiap aktivitas pada program. Dengan demikian agenda utama dari evaluasi yaitu pada perbaikan dan penyempurnaan pada kegiataan di masa mendatang. Richard Rummelt (David dan David, 2016:387) mengutarakan empat tolak ukur yang dapat dipakai untuk mengevaluasi suatu strategi : kestabilan, ketepatan, kepatutan dan kelebihan . [32]

[32] Rian Sutrisno."*Formulasi dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*","(Skripsi - Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Kestabilan

Sebuah strategi tidak boleh membuktikan bahwa tujuan dan prosedur tidak stabil. Tiga panduan yang mendasari kestabilan strategi, yaitu permasalahan manajerial, kesuksesan departemen dan prosedur organisasi.

b) Ketepatan

Sebuah strategi harus menyesuaikan diri terhadap lingkungan eksternal dan internal terhadap pergantian-pergantian yang terjadi pada setiap saat.

c) Kepatutan

Strategi mempunyai kepatutan yang berarti bahwa strategi mengupayakan sumber daya jasmani dari manusia dan keuangan.

d) Kelebihan

Sebuah strategi harus menyediakan upaya untuk menciptakan atau melindungi kerugian dalam hal bersaing pada bagian tertentu.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar dengan targer sasaran tertentu. Menurut salah satu pakar strategi pemasaran yaitu rencana yang akan diikuti oleh manager pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa dan tujuan-tujuan perusahaan yang merupakan cara untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Para pelaku usaha dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (Seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk). Jenis-jenis program tersebut memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan konsumen. Sedangkan dalam strateginya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara Usaha Kecil Menengah dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Yang pertama bisnis apa saja yang didalami oleh Usaha Kecil Menengah pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam cakupan lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar asasaran. [33]

Setiap Usaha Kecil Menengah mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditunjukkan sebagai sasaran pasarnya.

[33] Hendry Janitra Hutama, " Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT dan AHP ", " Jurnal Teknik Industri " , 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (Stratos = militer; dan ag= memimpin), yang artinyaseni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep sun Tzu Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situs berikut :

a) Sumber daya yang dimiliki terbatas.
b) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
c) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi.
d) Keputusan-keputusan harus dikondisikan antar bagian sepanjang waktu.

2. **Pengertian Pemasaran**

Beberapa pakar mendefinisikan, (Kotler) pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan adalah melalui proses menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kartajaya) pemasaran yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu penggagas kepada pengikut gagasannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual beli barang atau jasa, tetapi juga perusahaan mampu memberi nilai tambah. Nilai-nilai inilah yang akan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. [34]

Secara umum pemasaran yaitu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen kegiatan berikutnya adalah mengkaji pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi, dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dandisukai oleh pasar para konsumen.

Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan menetapkan kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran tidak hanya

[34] Rido Insan Raharjo,"*Strategi Pemasaran Melalui Analisi Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*", (Skripsi Universitas Negeri yogyakarta, yogyakarta 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meliputi penjualan saja, namun pemasaran saat ini juga meliputi bagaimana cara memuaskan konsumen.

Salah satu pakar berpendapat bahwa kunci utnuk mewujudkan tujuan suatu Usaha dalam organisasi adalah terletak dalam kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasin nilai pelanggan (*Customer Value*) kepada pasar secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan yaitu mencari laba sedangkan tujuan lainnya yaitu mendapatkan dana yang mengerti untuk melakukan aktifitas-aktifitas lainnya.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik aktual maupun potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas. Ruang lingkup kegiatan itu disederhanakan menjadi 4 faktor kebijakan yang dapat di kontrol disebut bauran pemasaran yaitu : produk, harga, distribusi, promosi.

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Kotler menyatakan analisis SWOT yaitu suatu cara yang dibuat khusus untuk mendukung identifikasi strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan atau UKM Analisis SWOT meliputi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunites* dan *threats* . Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki Usaha Kecil Menengah serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar. [35]

Analisis-analisis yang menggunakan pendekatan SWOT ini merupakan suatu bentuk lompatan pemikiran yang menawan bagi upaya merumuskan strategi apa yang diperlukan, dikarenakan mampu mendeteksi kelemahan-kelemahan organisasi yang manakah perlu diperkuat, serta penguatan-penguatan seperti apakah yang dapat diupayakan untuk menciptakan nilai. Kemudian peluang-peluang manakah yang memang berguna untuk dimanfaatkan oleh organisasi, dan yang manakah dicermati merupakan ancaman-ancaman di mana organisasi perlu bersiap-siap mempersenjatai diri untuk menghadapinya. Maka analisis SWOT bias digunakan untuk melihat kondisi UKM di masa sekarang dan sekaligus menawarkan kemungkinan penginventarisasian alternatif-alternatif strategis yang menawarkan jaminan terbaik bagi pencipataan suatu kreativitas nilai ke masa depan. [36]

2. Berbagai kekuatan dan kelemahan

Pada analisis SWOT tidak lain diarahkan ke dalam diri UKM itu sendiri. Berdasarkan analisis-analisis yang sistematis dilakukan upaya untuk menginvestasikan kuantitas dan kualitas dari sarana-sarana *financial*, sumber daya manusia (SDM). sedangkan sarana fisik memahami bagaimana

[35] Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset,2016) hlm.172

[36] Aime Heene , Sebastian Desmidt, Faisal Afiff dkk, Manajemen Strategik Keorganisasian Publik, (Bandung : PT. Refika Aditama), hlm 148-149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkembangan-perkembangan yang spesifi serta pengkoordinasian dan pencatatan sarana-sarana keorganisasian yang mempengaruhi kapasitas-kapasitas penciptaan nilai dari organisasi. Untuk melahirkan suatu kreativitas nilai yang optimal, UKM harus mampu memaksimalkan kekuatan-kekuatannya serta meminimalkan kelemahan-kelemahannya atau paling tidak menetralkan dampak negatif yang sedang dilalui UKM.

3. Peluang dan Ancaman

Pada analisis SWOT memfokuskan diri terhadap lingkungan eksternal dari organisasi. Luasnya jangkauan lingkungan eksternal suatu organisasi dapat kita tentukan batasannya, yakni mencakup semua variabel-variabel eksternal dan kekuatan-kekuatan yang menentukan posisi strategi dari organisasi serta yang mempengaruhi alternatif-alternatif strategisnyaa. Lingkungan eksternal dari suatu organisasi tak lain merupakan sumber ketersediaan peluang-peluang ataupun ancaman-ancaman bagi UKM, Adapun kesempatan adalah faktor-faktor eksternal yang menyediakan peluang untuk merealisasikan rencana-rencana target UKM dengan lebih lancar, lebih cepat, serta dengan biaya yang lebih ringan dan langkah yang semakin mudah, selain itu juga untuk membuka jalan memperbaiki kinerjanya. Namun akan tetapi peluang yang dapat melemahkan UKM atau dapat menganggu UKM itu sendiri. Berikut beberapa contoh pertanyaan mengenai analisis SWOT pada UKM :[37]

[37] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4 Contoh pertanyaan Kekuatan dan Kelemahan pada UKM

Kekuatan	Kelemahan
Apakah kelebihan dari usaha yang UKM miliki sehingga patut dijadikan rekomendasi untuk konsumen ?	Apa yang menyebabkan penjualan sebuah UKM menjadi menurun ?
Apa alasan yang membuat konsumen harus meng-antri hanya untuk mendapatkan produk yang UKM jual ?	Bagaimana cara meningkatkan penjualan dan haruskah memberikan promo tertentu kepada pelanggan ?
Apa yang pelanggan rasakan ketika ketika berbelanja di tempat UKM ?	Mengapa pelanggan beralih dari produk UKM kepada *kompetitor* di tempat lain ?

Tabel 5 Contoh Pertanyaan Peluang Dan Ancaman Pada UKM

Peluang	Ancaman
Peluang bisnis apa yang harus dilakukan agar produk UKM lebih inovatif ?	Apa hambatan yang membuat produk UKM tidak laku di pasaran ?
Bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan dari sebuah golongan tertentu ?	Seberapa bahayakah ancaman yang datang dari produk *kompetitor* ?
Bagaimana cara UKM memanfaatkan event-event tertentu yang di ikuti ?	Apakah perkembangan teknologi menjadi ancaman tersendiri bagi produk UKM ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Analisis Berbasis Praktik Penggunaan Sarana Matrik SWOT

Kekuatan utama dalam analisis SWOT terletak pada cakupan akan jangkauan wawasannya yang luas. Setiap analisis SWOT mengharuskan para pelaku usaha untuk melupakan semua bentuk kecemasan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Namun pada kenyataannya perspektif yang lebih luas dapat memberikan banyak beragam informasi yang memiliki data-data yang dianggap relevan.

Analisis SWOT mengajak semua para pelaku usaha untuk secara seksama meneliti keseluruhan aspek internal dan eksternal organisasi yang relevan, akan tetapi tanpa diikuti dengan petunjuk agar proses yang demikian rupa mampu ditangani sesuai rencana. Untuk itu, proses yang terbuka dan tidak ter-struktur seperti itu, biasanya kurang memberikan hasil yang memuaskan. [38]

Finley mengemukakan suatu gagasan ter-struktur dalam 5 tahap, pada tahap pertama penjelasan tentang situasi organisasi saat ini mulai di pelajari lebih dalam. Penjelasan tentang visi dan misi organisasi, posisi organisasi atas upaya merealisasikan hal tersebut, pada dasarnya merupakan masukan yang sangat berguna dalam tahap satu. Adapun mamasuki tahap kedua dan ketiga mulai mengarah pada tahapan analisis yang mengarah ke lebih tinggi dimana menuntut adanya suatu pemahaman yang rasional tentang UKM. Pada tahap ini para pelaku usaha mencoba untuk memilah sarana strategis manakah yang

[38] Ismail Solihin, Manajemen Strategik, (Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama), 2012, hlm 166-171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak dapat ataupun yang harus senantiasa tersedia, berdasarkan atas pemasukan sebagai persyaratan operasional yang dibutuhkan saat ini maupun yang akan datang demi keberhasilan suatu UKM . [39]

5. Matriks SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang diarahkan dengan tersedia bagi suatu UKM yang membuat UKM relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi UKMnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelamahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya di suatu UKM yang berkaitan terhadap pesaingnya yang merupakan hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan di UKM. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang yang dimana UKM memanfaatkannya untuk memperbaiki penjualan akan produknya.

4. Ancaman (*Threat*)

[39] Aime Heene , Sebastian Desmidt, Faisal Afiff dkk, Manajemen Strategik Keorganisasian Publik, (Bandung : PT. Refika Aditama), hlm 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan UKM. Ancaman merupakan sebuah penghalang bagi UKM sendiri dalam mencapai posisi yang akan diinginkan .Untuk membantu manajer, Matriks SWOT mengembangkan empat jenis strategi yaitu :[40]

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran suatu organisasi UKM dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. UKM di jampi ini juga dapat melakukan pengembangan produk sesuai selera pangsa pasarnya atau dapat mengembangkan pasar ke wilayah yang belum terjangkau.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. UKM di jampi juga perlu memperluas operasionalnya dengan berpindah ke tempat industri yang berbeda/bervariasi.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. UKM di jampi juga perlu melakukan perbaikan *interval* dan membuat UKM untuk dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

4. Strategi WT

[40] Adhe Anggreini Saragi ," *Strategi PengembanganUsaha Kecil Menengah Sektor Indsutri Kerajinan Batu Bata Berdasarkan Analisis SWOT* ", (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, Yogayakarta 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. UKM jampi juga dapat melakukan *joint venture* dengan perusahaan lainnya yang memiliki posisi lebih kuat.

6. Keterbatasan Analisis SWOT

Analisis SWOT menjadi banyak pilihan bagi para pengurus UKM selama periode yang Panjang, karena kesederhanaannya dan kemampuannya untuk menggambarkan esensi dari formulasi strategi yang sangat baik, menyesuaikan peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan UKM sendiri. Analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentan terhadap beberapa kelemahan utama yaitu :[41]

1. Analisis SWOT yang terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah
3. Analisis SWOT yang terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi.

[41] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM UKM JAMPI

A. Tinjauan Umum UKM Jampi

Di kota Surabaya tepatnya di daerah Jambangan ditemukan beberapa UKM yang berkecimpung di sektor industri kreatif, atau lebih tepatnya pada sub-sektor makanan dan minuman yang di olah dari beberapa rumah, salah satunya adalah UKM Jambangan pitoe atau biasa dikenal dengan sebutan Jampi. UKM ini memproduksi makanan dan minuman yang berasal dari tanaman-tanaman herbal atau buah-buahan seperti contohnya minuman sinom dan keripik bayem, wortel dll.

UKM Jampi ini berdiri sejak tahun 2014 atau lebih tepatnya sudah 5 tahun menggeluti usaha industri kreatif, UKM Jampi ini memiliki anggota kurang lebih 20 warga Jambangan yang hampir keseluruhan adalah ibu-ibu rumah tangga dari Jambangan pitoe sendiri. Berawal dari perkumpulan PKK yang diadakan setiap satu bulan sekali dan pada saat itu ibu-ibu rumah tangga tersebut mengungkapkan bakat yang dimiliki. UKM Jampi memiliki ciri khas dalam pembuatan produk yaitu buatan tangan dengan berbagai macam produk kreasi anggota dari UKM Jampi. Jika dilihat dari keistimewaan dan tolak ukur ideal dalam UKM, industri kreatif makanan dan minuman olahan rumah tersebut termasuk ke dalam Usaha Kecil Menengah dengan perkiraan omset sekitar Rp 50 juta hingga Rp. 500 juta. UKM Jampi ini telah bertahan kurang lebih 5 tahun, dengan begitu para pelaku usaha agar mampu bertahan diatas 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun membutuhkan kehadiran produk dan juga strategi dalam mengembangkannya.

UKM produk makanan dan minuman di kota Surabaya ini menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik karena kota Surabaya bukan termasuk dalam kategori kota wisata seperti kota Malang, Yogyakarta, Solo, Bandung, dll. Untuk keberlanjutan usaha makanan dan minuman UKM para pelaku usaha perlu mengetahui perkembangan lingkungan bisnis yang cenderung berubah-ubah dengan sangat cepat. Kondisi seperti ini di perlukan adanya manajemen strategi yang tepat, dengan begitu para pelaku usaha tidak hanya fokus pada manajemen keuangan semata namun juga pada manajemen pemasaran, khususnya dalam perumusan dan eksekusi strategi bersaing. Usaha tersebut diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan produk makanan dan minuman dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat. Dengan begitu UKM ini diharapkan mampu bersaing dengan produk makanan dan minuman sejenis baik dari kota yang sama maupun dari kota lain.[42]

B. Visi Misi UKM Jambangan Pitoe

a) Visi

Memanfaatkan keterampilan setiap individu untuk terus membuat produk-produk inovasi terbaru yang tentunya higienis dan memiliki ciri khas yang unik guna menarik pelanggan/ konsumen agar membeli.

[42] Cinta, *Wawancara*, 15 November 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

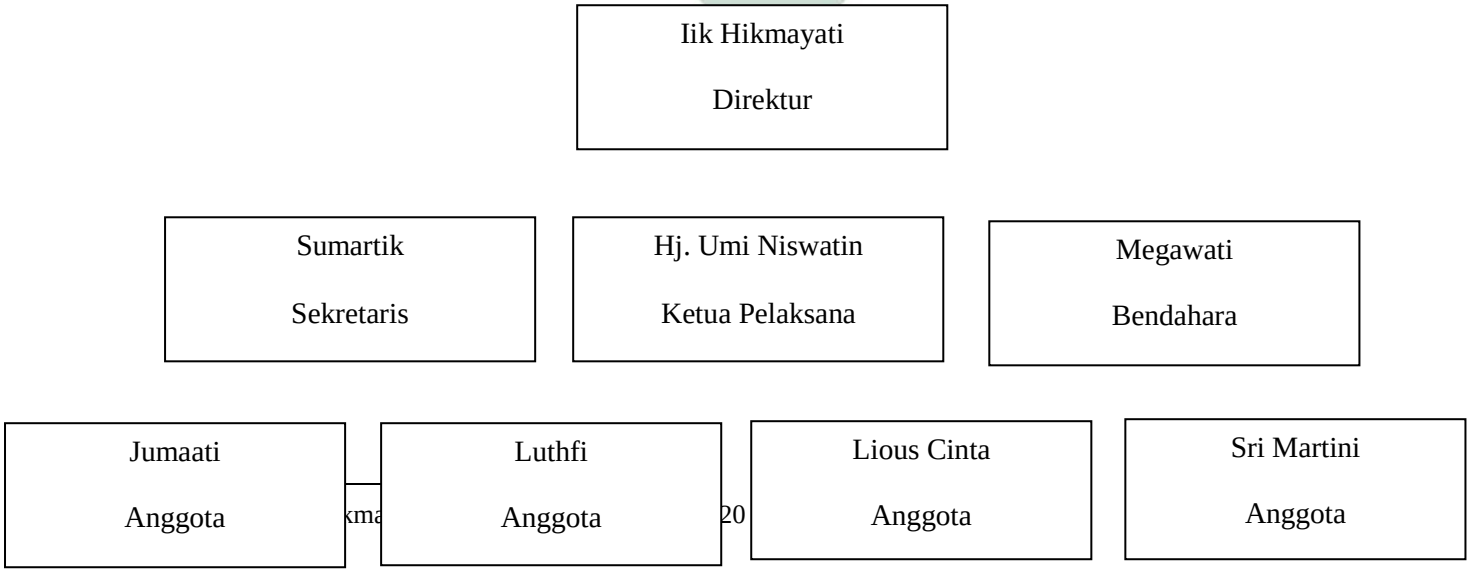
b) Misi

- Membantu pemerintah dalam permasalah makanan dan minuman tradisional yang mulai hilang.
- Menciptakan pemberdayaan ekonomi masyarakat
- Menumbuhkan motivasi dan komitmen yang tinggi pada perilaku masyarakat
- Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan tentang pengelolahan produk secara efektif, efisien dan berkesinambungan.

C. Struktur Organisasi Jambangan Pitoe

Sumber daya manusia juga merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki oleh suatu bisnis. UKM Jambangan pitoe ini ber-anggotakan kurang lebih 20 anggota, pada masing-masing pengurus tersebut memiliki *jobdesk* yang berbeda-beda sesuai dengan produk-produk yang mereka buat. Berikut struktur di UKM Jambangan Pitoe :[43]

Tabel 6 Struktur UKM Jambangan Pitoe



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Produk UKM Jambangan Pitoe

1) Sinom Mahesa

Gambar 3 Sinom Mahesa

Sinom mahesa merupakan salah satu minuman olahan yang di produksi oleh UKM Jambangan Pitoe. UKM Jambangan Pitoe memproduksi minuman sinom karena melihat pada saat ini minuman sinom sudah sangat jarang ditemui. Ciri khas sinom mahesa yaitu dibuat dari tumbuhan daun asem yang dipisahkan tulang daunnya dengan dicampurkan dengan gula aren dan kayu manis pilihan, uniknya tumbuhan-tumbuhan ini di tanam sendiri di lingkungan Jambangan RT.7 RW.3 .

Manfaat dari hal tersebut yaitu ketika adanya kunjungan dari luar (Lomba kreatif lingkungan, Lomba lingkungan narkoba) mereka dapat mengerti bagaimana pengelolahan produk atau cara penanaman bahan baku nya. Berikut beberapa gambaran tanaman-tanaman yang ditanam langsung di lingkungan Jambangan RT.7 RW.3 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4 Tumbuhan-tumbuhan yang di tanam langsung di lingkungan Jambang RT.7 RW.3

2) Keripik bayam

Gambar 5 Keripik bayam

Keripik bayam juga merupakan makanan olahan UKM Jambangan Pitoe. UKM Jampi berinisiatif memproduk keripik bayam karena di Surabaya masih jarang memproduksi keripik tersebut, sebagian besar penjualan di toko oleh-oleh berasal dari luar kota seperti Malang, Sidoarjo. Keripik bayam sendiri berbahan baku tanaman daun bayam yang ditanam sendiri di lingkungan jambangan RT.7 RW.3 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Salad Buah K.A.W

Gambar 6 Salad Buah KAW

Salad buah KAW merupakan makanan penutup olahan yang terbuat dari buah-buahan pilihan yang dicampur dengan susu, yogurt, keju. UKM Jampi memproduksi salad karena termasuk makanan yang digemari anak-anak hingga remaja .

4) Kebab KAW

Gambar 7 Kebab KAW

Kebab KAW merupakan makanan modern kedua setelah Salad buah. UKM Jambangan Pitoe memproduksi kebab karena 70% isi dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebab merupakan sayur. Keunikan kebab UKM Jampi ini semua bahan baku pembuatan di olah sendiri, seperti sayur yang ditanam sendiri dan daging olahan yang di produksi secara *higienis*.

5) Stik Bawang

Gambar 8 Stik Bawang

Stik bawang merupakan produk UKM Jambangan Pitoe yang cukup banyak dikenal oleh warga sekitar jambangan. Keunikan stik bawang olahan UKM Jampi yaitu diolah sendiri dan dijamin tanpa bahan pengawet. UKM Jampi memproduk makanan dan minuman tanpa bahan pengawet agar pembeli dapat mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat . Ketika pembeli sudah merasa nyaman dengan produk yang telah di sediakan oleh UKM maka tidak heran jika pembeli akan kembali membeli produk UKM.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Profil pada usaha produk makanan dan minuman di UKM

Faktor utama UKM Jambang pitoe memproduk makanan dan minuman olahan rumah yaitu karena pada saat ini hampir 90% makanan dan minuman mengandung bahan-bahan tidak baik untuk tubuh, mulai dari adanya bahan pengawet, pewarna yang tidak dikhususkan untuk makanan, hingga bahan baku pembuatan produk yang tidak layak pakai.[44] Muncul lah sebuah ide dari ibu-ibu rumah tangga jambangan RT.7 RW.3 untuk membuat sebuah produk yang *higienis* untuk dikonsumsi dari kalangan muda hingga tua. UKM Jampi untuk pertama kalinya menanam bahan baku produk di depan halaman rumah masing-masing. Berawal dari 1 produk minuman hingga saat ini memproduksi 4 produk makanan. Sinom merupakan produk pertama UKM Jampi, karena produk tersebut sudah sangat jarang ditemui namun khasiat dari produk tersebut sangat banyak untuk tubuh. Dan untuk produk-produk UKM Jampi yang selanjutnya juga memiliki alasan yang berbeda-beda namun dengan kombinasi bahan baku yang 100% *higienis*. Berikut produk-produk dari UKM Jambangan Pitoe :

1. Sinom
2. Keripik Bayam
3. Salad Buah
4. Kebab

[44] Iik, *Wawancara*, 17 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Stik Bawang

B. Strategi Pemasaran Produk Makanan dan Minuman pada UKM Jampi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Jampi dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). [45]

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UKM Jampi: [46]

1. Strategi segmentasi pasar (*Segmentation*): langkah pertama yang dilakukan oleh UKM Jampi adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas (Fery, Direktur Utama). Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:
   a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan
   b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda hingga tua, karena UKM ingin mengangkat produk makanan dan minuman ini kepada kaum muda dan tua

[45] https://media.neliti.com/media/publications/86529-ID-analisis-strategi-pemasaran-untuk-mening.pdf

[46] Atik, *Wawancara*, 3 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin mengonsumsi produk makanan dan minuman di UKM Jampi sebagai camilan atau pengganjal saat lapar.

d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*): demi meningkatkan pendapatan UKM, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, UKM Jampi telah menentukan targetnya yaitu dengan memberikan produk makanan dan minuman yang berkualitas kepada masyarakat baik kalangan muda maupun tua. [47]

3. Strategi posisi pasar (*Positioning*): UKM Jampi merupakan solusi yang tepat produk makanan dan minuman untuk perorangan ataupun acara organisasi dengan kualitas produk yang baik. Walaupun produk yang ditawarkan oleh UKM Jampi relatif lebih murah dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh UKM-UKM lain.[48]

4. Bauran pemasaran UKM Jampi (*Marketing Mix*): keberhasilan UKM di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,

---

[47] *Ibid*

[48] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UKM Jampi agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

a. Produk

Produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh UKM Jampi merupakan *By request* dari konsumen, akan tetapi UKM dapat menampilkan preview product sebelum jadi, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen produk-produk makanan dan minuman yang dihasilkan serta dipasarkan oleh UKM Jampi.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen UKM. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan bahan dan tingkat kesulitan produksi produk.

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas UKM yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara pre-order sehingga produk langsung dikirim ke konsumen, hal ini dikarenakan saat ini UKM Jampi belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen. UKM Jampi sendiri memiliki tempat produk yang masih bergabung dengan rumah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun letak UKM Jampi di Jl. Jambangan Tama yang bukan merupakan akses jalan utama membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UKM Jampi untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi UKM jampi dimulai dengan membuat merek yang mengsosialisasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu produk makanan dan minuman. Kemudian UKM juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui *website* dan sosial media), menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran UKM kombinasi.

C. Strategi pemasaran UKM Jampi berdasarkan analisis Matriks SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT berdasarkan data dari UKM Jambangan Pitoe dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Jampi yang diperoleh dari analisis factor internal dan eksternal. Hasil pada tabel 5 Matrik SWOT di UKM Jambangan Pitoe berikut : [49]

Tabel 7 Matrik SWOT UKM Jambangan Pitoe

[49] Ismail Solihin, Manajemen Strategik, (Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama), 2012, hlm 170-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strength Weakness *Opportunty Threat*	*Strength* (S) • Produk memiliki ciri khas/ perbedaan dengan produk lain • Produk tidak memakai bahan pengawet makanan.	*Weakness* (W) • Kurangnya Anggota • Tidak ada *store* menetap • Kurangnya Loyalitas antar anggota UKM • Kurang dalam memaksimalkan pemasaram • Keterbatasan modal • Produk yang dijual tidak dapat tahan lama.
Opportunities (O) • Kualitas produk diakui konsumen • Keamanan barang untuk konsumen	*Strength Opportunity* • Selalu berinovasi ketika membuat produk baru • Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan • Memperluas memasarkan produk melalui media sosial	*Weakness Opportunity* • Melakukan kegiatan rapat kepada anggota agar lebih kondusif • Menggunakan media promosi yang cukup menarik minat konsumen • Menyediakan lahan kosong untuk bahan baku
Threat (T) • Pesaing yang bergerak di bidang yang sama sangat banyak • Para pesaing yang memberikan harga jauh lebih murah dari produk UKM Jampi	*Strength Threat* • Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi • Memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin • Kebersihan akan produksi produk	*Weakness Threat* • Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan • Menjaga lingkungan • Kualitas bahan baku yang ditanam secara langsung di lingkup lingkungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Ferrel dan Harline menyatakan bahwa fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).[50] Hasil dari analisis data SWOT pada UKM Jambangan Pitoe maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Analisis Lingkungan Internal UKM Jambangan Pitoe

Jatmiko menyatakan bahwa analisis lingkungan internal disebut juga kekuatan dan kelemahan setiap usaha, analisis kapabilitas dan busaya organisasi, atau kadang juga disebut probaanalisis jati diri usaha kecil menengah atau perusahaan merupakan analisis mengenai sumberdaya UKM, dan peluang-peluang industry. Rangkuti menyatakan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh UKM yang diharapkan dapat dilayani dengan baik. [51] Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM di pasar.

Kekuatan yang dimiliki UKM Jambangan Pitoe setelah dilakukan penelitian antara lain :

---

[50] Rido Insan Raharjo," *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strengh Weakness Oppotunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scuedeto Futsal Banyuwangi* ", (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, Yogayakarta 2018)

[51] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Produk yang ditawarkan berkualitas

Produk yang ditawarkan di UKM Jambangan Pitoe saat ini cukup berkualitas dengan salah contoh yaitu kemasan yang tidak kalah saing perusahaan-perusahaan pesaing yaitu dengan plastik press yang bertujuan agar produk dapat bertahan sekitar 5-7 hari tanpa bahan pengawet.[52]

b) Produk memiliki ciri khas

Produk UKM Jambangan pitoe memiliki ciri khas masing-masing yaitu semua bahan baku produk diolah sendiri oleh ibu-ibu rumah tangga . Mulai dari bahan baku yang ditanam sendiri tanpa bahan pengawet hingga kemasan produk yang mulai bervariasi.

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, yang secara efektif menghambat kinerja UKM. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan dari UKM itu sendiri. Kelemahan yang dimiliki UKM Jambangan Pitoe setelah dilakukan penelitian antara lain :[53]

a) Kurangnya Anggota

Anggota yang berjumlah kurang lebih 20 orang di UKM Jampi yang berisikan Ibu-ibu rumah tangga dari Jambangan sendiri, menurut peneliti kurang kondusif. Akan lebih baik lagi jika anggota dari UKM

[52] Ayu, *Wawancara*, 5 Maret 2020

[53] Hj.Umi, *Wawancara*, 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada dari kalangan remaja, agar inovasi/ide yang dihasilkan dapat lebih *fresh* dan tidak ketinggalan jaman.

b) Tidak ada *store* tetap

Salah satu kelemahan yang cukup kritis dari UKM Jambangan Pitoe yaitu tidak ada tempat tetap untuk penjualan produk UKM. UKM Jampi hanya mengandalkan pos kampling lingkungan untuk tempat kumpul ketika diadakannya rapat atau penyambutan tamu atau ketika diadakannya *event-event*.[54] Akan lebih baik jika UKM Jampi sendiri membuka gerai atau *stand* agar para konsumen dapat lebih mudah bertransaksi.

c) Kurangnya loyalitas antar anggota UKM

Loyalitas dalam sebuah organisasi merupakan salah satu hal yang cukup mendukung dalam melakukan kegiatan-kegiatan dalam usaha. Bisa diketahui bahwa anggota dari UKM Jampi sendiri semuanya adalah ibu rumah tangga, jadi waktu yang diwajibkan untuk dilakukan terkadang tidak terlaksana dengan baik karena ibu rumah tangga memiliki tanggung jawab lain di dalam rumah tangga.

d) Keterbatasan Modal

UKM Jampi memiliki tujuan seperti UKM pada umumnya yaitu bisa bertahan dalam jangka Panjang dan dapat kemajuan secara bertahap. Dengan keterbatasan modal yang dialami UKM Jampi membuat UKM Jampi saat ini berada di tempat seimbang atau *stagnant*. UKM Jampi

[54] Luthfi, *Wawancara*, 15 Febrari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berada di posisi imbang karena belum ada perubahan drastis yang membuat UKM Jampi sudah cukup maju, karena keterbatasan modal juga yang membuat UKM tidak dapat membuka *stand* tetap.

2. Analisis Lingkungan Eksternal UKM Jambangan Pitoe

Lingkungan eksternal adalah semua kejadian diluar UKM yang memiliki potensi untuk mempengaruhi UKM. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang peluang dan ancaman yang akan berpengaruh bagi perusahaan. Rangkuti menyatakan bahwa peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan UKM. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara UKM dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi UKM.[55]

Peluang yang dimiliki oleh UKM Jambangan Pitoe setelah dilakukan penelitian antara lain :

a) Kualitas produk diakui konsumen

Peluang yang pertama untuk UKM Jambangan Pitoe yaitu kualitas produk yang sudah diakui oleh konsumen. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan ulang bahkan menjadi langganan UKM Jampi, UKM Jampi mengenalkan produknya juga dari konsinyasi barang ke toko-toko terdekat

[55] Rido Insan Raharjo,"*Strategi Pemasaran Melalui Analisi Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*", (Skripsi Universitas Negeri yogyakarta, yogyakarta 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Keamanan barang konsumen

UKM Jampi sengaja memproduksi produk yang aman untuk dikonsumsi bagi semua kalangan, tujuan dari maksut tersebut yaitu agar konsumen yang telah mengkonsumsi produk UKM akan kembali memesan ketika sudah mengerti bahwa produk yang dijual oleh UKM memang sangat baik di konsumsi tanpa perlu waspada campuran-campuran yang tidak baik.

Salah satu pakar menyatakan bahwa ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan UKM. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan UKM. Ancaman yang dimiliki UKM Jambangan Pitoe berdasarkan hasil penelitian antara lain :

1) Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

UKM Jambangan pitoe merupakan UKM yang bergerak pada produksi makanan dan minuman. Saat ini terdapat beberapa UKM yang bergerak pada bisnis ini. Persaingan antar usaha menuntut para pelaku usaha untuk memperhatiikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan UKM menjadi lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya.

2) Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar dilakukan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang dijalani diminati oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan harga miring. Hal tersebut menjadikan ancaman bagi UKM Jampi untuk tetap mempertahankan konsumen. Karena ketika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesanan yang diterima UKM banyak sedikitnya akan berpengaruh ke harga produksi, semakin banyak pesanan maka semakin murah untuk harga pembuatannya (proses).

3. Strategi pemasaran menggunakan Matrik SWOT oleh UKM Jambangan Pitoe

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan UKM untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunities* (SO), *strengths threats* (ST), *weakness opportunities* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui stategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh UKM Jambangan Pitoe adalah sebagai berikut :[56]

a) Strategi *strength opportunities* (SO)

Salah satu pakar mengemukakan Strategi SO merupakan strategi yang menggunanakan kekuatan yang dimiliki UKM untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini UKM Jambangan Pitoe berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UKM Jambangan Pitoe, antara lain :

1) Berinovasi ketika membuat produk baru

[56] Atik, *Wawancara*, 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UKM Jampi memiliki beberapa produk yang dijual seperti keripik bayam, stik bawang, kebab, sinom dan lain sebagainya. Saran yang diberikan oleh peneliti untuk UKM Jampi mengenai penambahan produk baru yaitu membuat produk olahan rumah yang saat ini sedang digemari masyarakat namun memberi ciri khas yang berbeda, contohnya: keripik bombay (berbahan baku bawang bombai dicampur dengan tepung *crispy*), Sari kedelai yang diinovasi dengan gula aren atau lain sebagainya. Penulis menyarankan membuat 2 produk baru tersebut karena makanan dan minuman tersebut hingga saat ini memiliki daya minat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat, namun tidak lepas bahwa bahan baku dari makanan dan minuman tersebut bisa di tanam sendiri di lingkungan sekitar.

2) Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan

Jaminan yang disarankan oleh peneliti untuk diberikan UKM Jampi mengenai produk makanan dan minuman nya yaitu memberi tahu komposisi makanan dan minuman serta manfaat-manfaat produk setelah mengkonsumsi, karena produk makanan dan minuman olahan UKM Jampi 100% tanpa bahan pengawet.

b) Strategi *Strength Threat*

Salah satu pakar menyatakan bahwa strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki UKM untuk mengatasi ancaman. Dalam hal ini UKM Jambangn Pitoe berusaha memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UKM Jambangan Pitoe, antara lain :

1) Memperluas memasarkan produk melalui media sosial

UKM Jampi mempermosikan produknya adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh para UKM Jampi, karena untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi UKM jampi dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu produk makanan dan minuman. Kemudian UKM juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan sosial media), menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran UKM kombinasi supaya bisa dikenal seluruh masyarakat yang tadinya belum tau menjadi tau.

2) Memberikan Pelayanan dengan semaksimal mungkin

UKM Jampi selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya dan sudah menjadi keterpercayaan para konsumennya karena menurut UKM Jampi yang terpenting adalah pelayanan yang dimana itu membuat para konsumen yang mengonsumsi menjadi lebih nyaman. Cara memperlakukan konsumen dengan baik UKM Jampi selalu ramah terhadap konsumennya dan selalu memberikan tester produknya sebelum mengonsumsi.

c) Strategi *Weakness Opportunity*

Salah satu pakar menyatakan bahwa strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelemahan yang ada. UKM Jambangan Pitoe harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh UKM Jambangan pitoe, antara lain :

1) Melakukan kegiatan rapat kepada anggota agar lebih kondusif

UKM Jampi merupakan salah satu UKM yang aktif mengikuti berbagai event-event besar, salah satu event yang penulis dapat meliha yaitu lomba lingkungan bersih se-Surabaya. Untuk itu UKM Jampi dipastikan ikut berpartisipasi dalam upaya tersebut. Saran yang penulis beri ketika adanya event-event penting, UKM Jampi akan lebih baiknya mengadakan rapat terlebih dahulu, agar acara dapat terlaksana dengan baik. Setelah acara selesai, tidak lupa UKM juga harus melakukan rapat penutup evaluasi kegiatan agar kekurangan-kekurangan dalam acara dapat dimengerti dan sudah seharusnya diperbaiki untuk event selanjutnya.

2) Meningkatkan kebersihan lingkungan Jambangan

Isu mengenai kebersihan lingkungan UKM Jampi tidak perlu di ragukan lagi, karena lingkungan Jambangan RT.7 RW.3 ini pernah menjadi 150 kampung terbaik se-Surabaya. Karena *reward* tersebut juga UKM Jampi cukup dikenal. Saran yang penulis oleh UKM Jampi yaitu menyediakan lahan tersendiri untuk penanaman bahan baku produk agar lebih strategis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Strategi *Weakness Threat*

Salah satu pakar menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

1) Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan

Tidak dipungkiri bahwa konsumen ketika hendak membeli suatu produk/barang akan melihat harga terlebih dahulu selanjutnya kualitas. Saran yang diberikan penulis kepada UKM Jampi yaitu men*survey* para *kompetitor* akan harga produk yang dijualnya, ketika UKM sudah mendapatkan informasi tersebut maka sudah seharusnya UKM Jampi melakukan perubahan atau evaluasi terhadap produk yang mereka produksi.

2) Kualitas bahan baku yang ditanam secara langsung di lingkup lingkungan

Ketika nama lingkungan sudah mulai dikenal oleh masyarakat diluar lingkungan maka UKM Jampi dapat memanfaatkan hal tersebut dengan meningkatkan kualitas bahan baku yang mereka tanam di lingkungannya. Untuk saat ini UKM Jampi menanam bahan baku memang hanya untuk bahan produksi produk yang mereka jual, namun jika ditingkatkan terus menerus hal tersebut dapat membuka peluang baru dibidang produk penjualan sayur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan UKM Jambangan Pitoe yaitu menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain menggunakan perumusan strategi pemasaran, UKM Jampi juga menggunakan strategi mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
2. Analisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yaitu mendapatkan 2 sumber hasil yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal UKM Jampi terdiri dari kekuatan (*Strength*) yaitu produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, produk yang memiliki ciri khas/perbedaan dengan produk lain. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki adalah kurangnya anggota, tidak ada *store* menetap, kurangnya loyalitas antar anggota UKM, kurang dalam memaksimalkan pemasaran dan keterbatasan modal. Analisis eksternal UKM Jampi terdiri dari peluang (*Opportunity*) yaitu kualitas produk diakui konsumen, keamanan barang untuk konsumen. Sedangkan ancaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. (*Threat*) yang dimiliki adalah pesaing yang bergerak di bidang yang sama sangat banyak, para pesaing yang memberikan harga jauh lebih murah dari produk UKM Jampi.
4. Setelah dilakukannya analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, UKM Jampi dapat mengetahui strategi manakah yang harus di evaluasi. Strategi yang baru yang dapat digunakan UKM Jampi berdasarkan matriks SWOT yaitu selalu berinovasi ketika membuat produk baru, memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan, memperluas memasarkan produk melalui media sosial, menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin, kebersihan ketika memproduksi produk, melakukan kegiatan rapat kepada anggota agar lebih kondusif, menggunakan media promosi yang cukup menarik minat konsumen, menyediakan lahan kosong untuk bahan baku, menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan, menjaga lingkungan, kualitas bahan baku yang ditanam secara langsung di lingkup lingkungan .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perkembangan UKM Jambangan Pitoe. Peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. UKM Jampi harus mencoba merekrut anggota baru dari kalangan remaja, dimana inovasi yang muncul dari kalangan remaja akan menjadi inovasi segar untuk kemajuan UKM.
2. Mencoba semua hasil analisis matriks SWOT di UKM Jampi.
3. Mencoba membuat produk baru yang memiliki daya minat tinggi untuk semua kalangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

--------, "*Ini Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pebisnis"* https://m/kumparan.com/amp/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis, diakses pada tanggal 19 November 2019

Abuzar, Asra dkk. *Metode Penelitian Survei*, Bogor: In Media, 2015

Arifin, Sitio. "*Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*", *Jurnal Ilmiah penelitian Manajemen*, Vol.9 No.1, 2011.

Burhan, Bungin. *Metodologi Penelitian Social & Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013

David, R Freed. *Manajemen Strategis (Konsep-konsep)*, Jakarta: Indeks, 2004

Heene, Aime dkk. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, Bandung: PT. Refika Aditama

Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011

Mahfudl, Prastika & Sadjiarto Arief. "*Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM di Industri Kreatif Sarang Lebah Salatiga*", *Tesis Ekonomi*, 2018

Pratiwi, Anggareni, Sunarti, dkk. "*Analisis SWOT pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.43 No.1, 2017.

Rian, Sutrisno. "*Formulasi dan Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*" Yogyakarta:Universitas Sanata Dharma, 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rido, Raharjo Insan. "*Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strengh Weakness Oppotunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scuedeto Futsal Banyuwangi*" Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Sondang, Siagian P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2016

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012

Sugeng, Pujileksono. *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017

Titik, Inayah dkk. "*Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah*", *Tesis Ekonomi dan Bisnis* https://bisnisukm.com/menyusun-konsep-marketing-untuk-usaha-kecil.htlm, diakses pada tanggal 19 November 2019.

Yudi, Suharno & Sutarso. *Marketing in practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Sumber Informan Penelitian

Atik, *Wawancara*, 3 Maret 2020

Ayu, *Wawancara*, 5 Maret 2020

Cinta, *Wawancara*, 15 November 2019

Hj. Umi, *Wawancara*, 5 Maret 2020

Iik Hikmayati, *Wawancara*, 17 Februari 2020

Luthfi, *Wawancara*, 5 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id