

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA KONVEKSI ESGE  
SABLON PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RIKA NURCAHYANTI**

**NIM. 210717147**

Pembimbing:

**TIARA WIDYA ANTIKASARI, M.M**

**NIP. 199201012019032045**

**P O N O R O G O**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Nurchayanti, Rika.** NIM: 210717147, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo”, *Skripsi*, 2021, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Intitut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Tiara Widya Antikasari, M.M.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, SWOT.

Strategi adalah langkah-langkah yang digunakan dalam suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan dalam perusahaan,, maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi atau langkah-langkah yang digunakan dalam pemasaran untuk memasarkan produknya agar sampai ke sasaran pasar. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam suatu perusahaan digunakan analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal perusahaan.

Tujuan penelitian yang berjudul Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada Konveksi Esge Sablon Ponorogo yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang digunakan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang ada dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *field research* atau penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan matrik IFAS, matrik EFAS, matrik IE, dan matrik SWOT. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Dusun Kaponan 3 RT.03/RW.02 Kaponan, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo 63472.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Konveksi Esge Sablon Ponorogo sudah melakukan strategi *product* dan *price* tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Akan tetapi untuk *promotion* dan *place* yang dilakukan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo belum tepat sasaran sehingga perlu adanya evaluasi. Adapun strategi yang dapat digunakan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yaitu dengan memperhatikan cara pemasaran baik *online* maupun *offline* dan lebih memikirkan ulang penetapan lokasi yang strategis.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

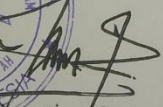
### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

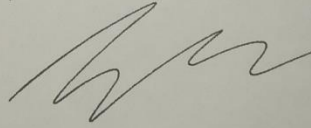
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Rika Nurcahyanti	210717147	Ekonomi Syariah	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 14 Agustus 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
  
Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
  
Tiara Widya Antikasari, M.M.  
NIP. 199201012019032045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo


### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

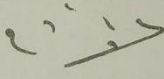
Naskah skripsi berikut ini:

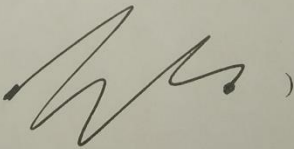
Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada  
Konveksi ESGE Sablon Ponorogo  
Nama : Rika Nurcahyanti  
NIM : 210717147  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

#### Dewan Penguji:

Ketua sidang  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I. : (  )  
NIP 197411121999032002

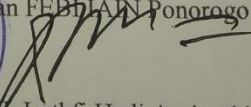
Penguji I  
Iza Hanifuddin, Ph.D. : (  )  
NIP 196906241998031002

Penguji II  
Tiara Widya Antikasari, M.M. : (  )  
NIP 199201012019032045



Ponorogo, 05 Oktober 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEB IAIN Ponorogo

  
H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

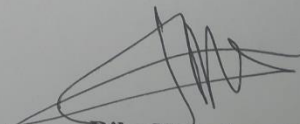
Nama : Rika Nurcahyanti  
NIM : 210717147  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi/Tesis : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE  
Sablon Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun ini dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Oktober 2021

Penulis



**Rika Nurcahyanti**

**NIM: 210717147**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIKA NURCAHYANTI

NIM : 210717147

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PADA KONVEKSI ESGE  
SABLON PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



*[Handwritten Signature]*  
RIKA NURCAHYANTI

NIM : 210717147

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia sangatlah pesat dari masa ke masa. Serta diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang juga semakin canggih dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakatnya sendiri lebih banyak menggunakan media digital. Selain itu munculnya wirausaha-wirausaha yang berkembang di berbagai wilayah. Wirausaha adalah kemampuan untuk menciptakan, mencari, dan memanfaatkan peluang dalam menuju apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang diidealkan.<sup>1</sup> Tujuan seseorang dalam membangun suatu usaha tentunya adalah ingin mencapai profit. Salah satu usaha untuk mencapai agar tujuan daripada perusahaan dapat tercapai yaitu dengan melakukan pemasaran.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.<sup>2</sup> Sasaran dari pemasaran adalah

---

<sup>1</sup> Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan* (Medan: Perdana Publishing, 2016),

<sup>2</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>3</sup> Dengan demikian tentunya seorang wirausaha harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan usaha.

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.<sup>4</sup> Strategi sangat penting dalam menjalankan usaha. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun dan menjalankan usaha tentunya sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

---

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

<sup>4</sup> Kasmir, *KEWIRAUSAHAAN-EDISI REVISI* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 171.



lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup> Dimana strategi pemasaran tersebut adalah suatu bentuk upaya agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian seorang wirausaha tentunya harus memperhatikan lingkungan eksternal dan juga internal yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang bagus untuk memasarkan produknya ke konsumen.

Strategi-strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Pertama kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan aspek internal yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia dan budaya perusahaan. Kedua faktor eksternal dapat mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Yang mana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.<sup>6</sup> Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan, pemasaran harus melakukan analisis SWOT (SWOT Analisis) dengan menilai kekuatan (*strenght* [S]),

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), 168.

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Resiko: Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: ALFABETA, 2015), 270.

kelemahan (*weakness* [W]), peluang (*opportunities* [O]), dan ancaman (*threats* [T]) perusahaan secara keseluruhan.<sup>7</sup> Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kelemahan dan kekuatan internal suatu perusahaan, serta mengetahui peluang dan juga ancaman eksternal perusahaan.

Konveksi ESGE Sablon Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur (produksi) dan jasa, yang berada di Desa Kaponan, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini berdiri pada bulan Februari tahun 2014. Produk yang dihasilkan adalah kaos polos maupun sablon, dan juga masker. Akan tetapi produk yang paling banyak diproduksi adalah kaos sablon. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo sudah memiliki toko cabang yang berada di Jl. Ki Ageng Kutu, Kecamatan Siman. Pemasaran yang telah dilakukan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yakni secara *online* maupun *offline*. Untuk pemasaran melalui media onlinenya yaitu dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, web, dan menggunakan *market place* seperti *shoppee* dan *tokopedia*. Sementara untuk *offline* dengan menggunakan *banner* yang ada dilokasi usaha dan juga toko.<sup>8</sup>

Setelah melakukan observasi selama magang satu bulan di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo serta melihat permasalahan yang ada dilapangan

---

<sup>7</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 23.

<sup>8</sup> Agus, *Wawancara* 20 Oktober 2020.

dan juga informasi yang saya peroleh dari hasil wawancara bersama pemilik usaha dan juga karyawan terdapat permasalahan terkait dengan pemasaran yang sudah dilakukan. Bapak Agus, pemilik Konveksi ESGE Sablon Ponorogo mengatakan “kami sangat jarang mengupload barang-barang baru di shopee maupun tokopedia, yaa... bisa dikatakan foto-foto produk yang ada di akun *market place* kami itu hanya sampel dari sebagian produk kami, fotonya juga foto lama mbak”.<sup>9</sup> Hal ini juga diungkapkan oleh Amalia sebagai admin Konveksi ESGE Sablon “Kami melayani pembelian dari konsumen melalui *online* maupun *offline*. Untuk pembelian *online* bisa melalui akun shopee, tokopedia, whatsapp, facebook, dan juga *website*. Semua barang yang diminta sesuai dengan pesanan mereka berdasarkan sampel yang ada di akun *market place* dan juga sampel yang ada di toko, sampel-sampelnya itu produk kami yang lama soalnya kami jarang *upload* barang di akun *market place*.”<sup>10</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini kurang melakukan pemasarannya baik *online* maupun *offline*. Hal tersebut diketahui bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini sudah menggunakan akun sosial media dan akun *market place*. Namun pada kenyataannya Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini tidak aktif melakukan *upload* barang atau produk. Selain itu untuk toko *offline* nya pun juga tidak melakukan promosi kepada konsumen

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Amalia, wawancara 20 Oktober 2020

sehingga sangat sedikit konsumen yang tahu bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini memiliki toko *offline*.

Dengan demikian tentunya dalam menjalankan suatu usaha pemimpin perlu membuat strategi-strategi pemasaran yang bagus untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi usahanya. Hal tersebut tentu dapat dilakukan dengan melihat lingkungan eksternal dan juga lingkungan internal yang ada dalam perusahaan, sehingga pemimpin perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang bagus untuk memasarkan produknya. Untuk melihat dan juga memahami lingkungan eksternal dan juga internal perusahaan dapat melakukan analisis dengan menggunakan analisis SWOT yang sudah dijelaskan di atas.

Berdasarkan deskripsi masalah diatas diketahui bahwa strategi pemasaran sangatlah penting bagi kemajuan suatu perusahaan, dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, bahwa yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor internal apa yang dihadapi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo?
2. Faktor eksternal apa yang dihadapi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo?

3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka untuk tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.
2. Untuk mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal perekonomian dan juga bisnis. Selain itu juga dapat memberikan pembelajaran terkait dengan strategi pemasaran dalam perusahaan dengan menganalisa faktor internal dan juga faktor eksternal yang ada dalam perusahaan..

#### **2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi Penulis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan serta menambah ilmu dan pengetahuan mengenai analisis SWOT strategi pemasaran. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan dalam penelitian selanjutnya.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo dan juga memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c) Bagi Pihak Lain

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai analisis SWOT strategi pemasaran. Dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terbagi dalam 5 sub bab yang diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, berisi pendahuluan yang meliputi judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi kajian teori dan penelitian terdahulu. Pada kajian teori ini menguraikan tentang dua teori yaitu yang pertama strategi pemasaran yang

berisi sub bab tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, dan *marketing mix*. Yang kedua membahas bab analisis SWOT, Tahap analisis SWOT, Matrik IE, Matrik SWOT, faktor internal dan eksternal analisis SWOT.

Bab Ketiga, berisi tentang metode penelitian, pada bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

Bab Keempat, berisi tentang data dan analisis data, yang meliputi gambaran umum obyek penelitian yakni sejarah berdirinya konveksi ESGE Sablon Ponorogo dan struktur organisasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo. Dalam bab ini juga memaparkan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan masalah. Adapun data yang dimaksud meliputi data produk, harga, tempat/lokasi, dan data promosi yang ada dikonveksi ESGE Sablon Ponorogo. Kemudian yang terakhir dalam bab ini yaitu berisi tentang analisis data sesuai dengan rumusan masalah.

Bab Kelima, berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.<sup>1</sup> Menurut Sudaryono, strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Menurut Nana Herdiana Abdurrahman, strategi adalah suatu rencana perusahaan yang menyeluruh dan terpadu dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka Panjang.<sup>3</sup> Menurut Fandi Tjiptono, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kondisi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *KEWIRAUSAHAAN EDISI REVISI* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 186.

<sup>2</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh kasus* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 206.

<sup>3</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 198.



prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>4</sup>

Menurut Boyd, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.<sup>5</sup> Menurut John A. Byne, strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran, sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Hamdun Hanafi, strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>7</sup>

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas diketahui banyak sekali persamaan terkait dengan pengertian strategi. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah rencana besar dalam suatu perusahaan yang mencakup semua bagian utama dan menggabungkannya sebagai kesatuan. Oleh karena itu rencana strategi

---

<sup>4</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

<sup>5</sup> Boyd, dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global* jilid I (Jakarta: Erlangga, 2000), 29.

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalis Indonesia, 2010), 29.

<sup>7</sup> M. Hamdun Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

harus berorientasi pada tindakan. Dengan adanya strategi dalam suatu perusahaan maka setiap perusahaan dapat menghadapi persaingan usaha dengan perusahaan lain.<sup>8</sup> Dengan demikian penting bagi setiap perusahaan untuk merencanakan strategi yang baik dalam menjalankan suatu bisnis. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang direncanakan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>9</sup>

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>10</sup> Menurut Deliyanti, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atau ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar

---

<sup>8</sup> Chusnul Khotimah, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar," *Skripsi* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019), 18-19.

<sup>9</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 124.

<sup>10</sup> Kasmir, *KEWIRAUSAHAAN-EDISI REVISI* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 171.

dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Agustina, pemasaran adalah suatu proses dari manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>12</sup>

*The American Marketing Association* merupakan sebuah lembaga yang menjadi acuan kita dalam mempelajari pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.<sup>13</sup>

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai

---

<sup>11</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis:Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015),188.

<sup>12</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

<sup>13</sup> Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk hingga ke tangan konsumen secara cepat.<sup>14</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan sebagai target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan ditetapkan oleh pengusaha untuk

---

<sup>14</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 190-191.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya.<sup>16</sup> Menurut Kasmir, strategi pemasaran merupakan suatu harapan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, dengan tujuan untuk menjatuhkan lawan dalam menghadapi pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan serta mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan jangka pendek saja, tetapi juga untuk kepentingan jangka panjang. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan terus berkembang baik kualitasnya maupun kuantitasnya, sehingga usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu ditingkatkan.<sup>18</sup>

Dalam strategi pemasaran ada yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk/jasa yang

---

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, BPFE-TOGYAKARTA, 2012), 163-164.

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 171.

<sup>18</sup> Evi Aprianti, "Analsis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. PASIFIC MOTOR 1 CIKARANG)," *Skripsi* (Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bekasi, 2017), 14.

ditawarkan oleh suatu perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan yang dapat memuaskan para konsumen.<sup>19</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Agustina Shinta, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>20</sup> Menurut Thorik Gunawa dan Utus Hardiono Sudiby, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.<sup>21</sup> Menurut Buchari Alma, para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Ibid 13.

<sup>20</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Pers, 2011), 76.

<sup>21</sup> Thorik Gunara & Utus Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007), 48.

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2015), 202.

Adapun 4P yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Menurut Buchari Alma, produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain sebagainya.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Tengku Firli Musfar, produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.<sup>24</sup>

b) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>25</sup> Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Tengku Firli Musfar, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12.

<sup>25</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis:Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 229.

tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.<sup>26</sup>

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>27</sup>

d) Lokasi (*Place*)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *place*/tempat adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.<sup>28</sup> Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga

---

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2015), 202.

<sup>27</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 258.

<sup>28</sup> Rido Insan Raharjo, "Strategi Pemasaran melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.



yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>29</sup>

## B. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman) atau SWOT, merupakan perangkat analisis untuk mengetahui posisi usaha bisnis yang akan dipilih. Analisis ini terdiri dari analisis internal merupakan elemen dari kekuatan (*strenght*) yang menggambarkan faktor-faktor keunggulan yang dimiliki oleh usaha bisnis dan kelemahan (*weakness*) menggambarkan kelemahan yang dimiliki usaha bisnis tersebut.<sup>30</sup> Sedangkan SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.<sup>31</sup>

Menurut Fred R. David, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 234.

<sup>30</sup> Hamdi Agustin, *STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 45.

<sup>31</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko* (Bandung: ALFABETA, 2016), 356.

perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>32</sup> Sedangkan menurut Buchari Alma, teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threats* atau ancaman. SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.<sup>33</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis faktor internal maupun eksternal dalam suatu perusahaan. SWOT juga digunakan sebagai alternatif dalam memutuskan menentukan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi situasi yang ada di dalam perusahaan.

---

<sup>32</sup> Fred R. David, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 5.

<sup>33</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 24.

Berikut adalah penjelasan dari *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* atau SWOT:<sup>34</sup>

a) *Strenght* (Kekuatan)

*Strenght* (Kekuatan) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Faktor-faktor kekuatan (*strenghts*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah di rencanakan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di

---

<sup>34</sup> Ari Juwita, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 32.

pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.<sup>35</sup>

b) *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Faktor-faktor kelemahan, ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Faktor-faktor kelemahan (*weakness*) yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manjerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau

---

<sup>35</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 172-173.

calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.<sup>36</sup>

c) *Opportunity* (Peluang)

*Opportunity* (Peluang) adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.<sup>37</sup> Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- 4) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- 5) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.<sup>38</sup>

d) *Threats* (Ancaman)

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Sedamaryanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 110.

<sup>38</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 173.

*Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.<sup>39</sup> Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Berbagai contoh faktor ancaman antara lain:

- a. Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- b. Pertumbuhan pasar yang lamban.
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk di proses lebih lanjut menjadi bahan tertentu.
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- f. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 173.

## 2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan Akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*.<sup>41</sup>

## 3. Manfaat Analisis SWOT

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah:

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancan persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi yang terjadi.<sup>42</sup>

## 4. Tahapan Analisis SWOT

Dalam tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan tentang kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain

---

<sup>41</sup> Pulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang: Semarang Press, 2011), 2.

<sup>42</sup> Ibid.

meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Data eksternal ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *stake holder*. Untuk keperluan analisis, biasanya dipakai *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Disamping itu juga dipergunakan matrik profil kompetitif untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang format dari masing-masing matrik, berikut ini akan ditunjukkan tentang format dari masing-masing matriks selengkapnya beserta tatacara pengisiannya. Sebagai langkah awal akan disajikan Format matriks EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Matrik EFAS

<b>Faktor-faktor Strategis</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Nilai N=BxR</b>	<b>Koment ar</b>
A. Kategori sebagai Peluang				
B. Kategori sebagai Ancaman				
<b>Total</b>				

Sumber: *Paulus Wardoyo (2011:3)*

a. Cara membuat matrik EFAS<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 3.



- 1) Susunlah faktor ekstrnal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman (*threat*).
- 2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi di beri bobot.

Dalam memberikan bobot harus dilakukan hati-hati dan di dasarkan pada tingkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus di berikan. Maksimum total bobot yang harus di berikan adalah 1 (satu).

- 3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating.

Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang memeberikan peluang harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif.<sup>44</sup> Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.

---

<sup>44</sup> Ibid

- 4) Selanjutnya Bobot dikalikan dengan Rating, sehingga akan diperoleh Nilai atau Skor.
- 5) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- 6) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih

Adapun format dari matrik IFAS adalah seperti yang terlihat dalam peraga berikut ini :<sup>45</sup>

Tabel 2.2  
Matrik IFAS

<b>Faktor-faktor Strategis</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Nilai N=BxR</b>	<b>Kategori</b>
A. Kategori sebagai Kekuatan				
B. Kategori sebagai Kelemahan				
<b>Total</b>				

Sumber: *Paulus Wardoyo* (2011:5)

- b. Cara membuat matrik IFAS<sup>46</sup>

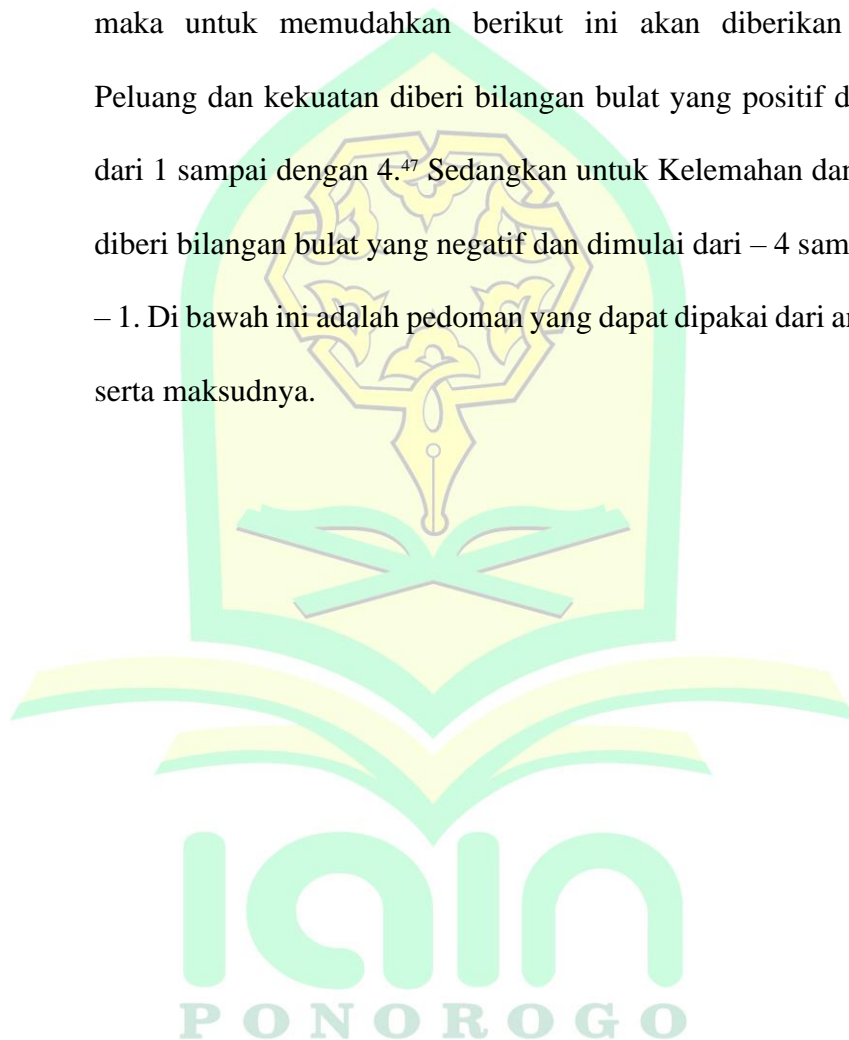
<sup>45</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011),

4.

<sup>46</sup> Ibid.

- 1) Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
- 2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- 3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.
- 4) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- 5) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian di jumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.

6) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih untuk memberikan keseragaman dalam membuat rating baik untuk EFAS maupun IFAS, maka untuk memudahkan berikut ini akan diberikan pedoman. Peluang dan kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai dengan 4.<sup>47</sup> Sedangkan untuk Kelemahan dan Ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari – 4 sampai dengan – 1. Di bawah ini adalah pedoman yang dapat dipakai dari angka rating serta maksudnya.



---

<sup>47</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 6.

Tabel 2.3  
Angka Rating Serta Maksudnya

Kelompok	Angka Rating	Art/Maksud
Peluang dan kekuatan	1	<i>Outstanding/Sangat baik</i>
	2	<i>Good/Baik</i>
	3	<i>Fair/Cukup</i>
	4	<i>Poor/Buruk</i>
Anaman dan kelemahan	-1	<i>Not So Good/Agak Buruk</i>
	-2	<i>Fairly Bad/Cukup</i>
	-3	Mengkhawatirkan
	-4	<i>Warming/Hati-Hati</i>
		<i>Danger/Berbahaya</i>

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:6)

Bagian terakhir dari tahap pengumpulan data adalah membuat matrik profil kompetitif. Tujuan pembuatan matrik profil kompetitif adalah untuk mengetahui posisi relatif perusahaan terhadap pesaing. Untuk mendapatkan profil kompetitif yang realistis, maka dalam membandingkan perusahaan yang dianalisis perlu dicari perusahaan pesaing yang seimbang. Artinya bahwa perusahaan pesaing yang

dijadikan sebagai pembanding tersebut adalah perusahaan pesaing yang terdekat. Berikut adalah pedoman yang dapat dipakai.<sup>48</sup>

Tabel 2.4  
Pedoman kondisi relatif

Rating	Artinya
1	Bila kondisi perusahaan sangat lemah dibanding pesaing
2	Bila kondisi perusahaan agak lemah dibanding pesaing
3	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang kurang lebih sama dengan pesaing
4	Bila perusahaan mempunyai kondisi agak lebih baik dari pesaing
5	Bila perusahaan mempunyai kondisi yang sangat baik dibanding dengan pesaing

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:7)

Selanjutnya masing-masing faktor diberi bobot sebagaimana yang telah dimukakan pada saat membahas EFAS dan IFAS, jumlah

<sup>48</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 7.

bobot adalah 1 (satu), setelah itu dihitung skor dari masing-masing faktor dengan cara mengalikan antara bobot dengan rating. Hasil perhitungan skor dijumlah. Format dari matrik profil kompetitif adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

Tabel 2.5

Matrik profil kompetitif

Faktor- Faktor Strategis	Bobot	Perusahaan Rating	Pesaing			
			Perusahaan Rating	Perusahaan Rating	Perusahaan Rating	Perusahaan Rating
			Utama	Pesaing Ke 1	Pesaing Ke 2	Pesaing Ke 3
		Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
<b>Total</b>						

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:8)

Dari matrik profil kompetitif, sesungguhnya dapat terbaca bagaimana posisi perusahaan terhadap para pesaingnya. Secara nyata akan terlihat apakah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu untuk dipergunakan menangkap peluang yang ada dan apakah kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dapat diminimalkan untuk menahan gempuran atau ancaman yang datang dari luar .

a. Tahap analisis

Setelah berhasil menyusun matrik EFAS, IFAS dan Profil Kompetitif, langkah berikutnya adalah melakukan analisis. Untuk

<sup>49</sup> Ibid.

keperluan ini akan dipergunakan diagram SWOT. Sumbu mendatar atau sumbu X menggambarkan faktor IFAS dan sumbu vertikal atau sumbu Y menggambarkan faktor EFAS.<sup>50</sup> Bagian positif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati kekuatan dan peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kelemahan dan Ancaman. *Plotting* dilakukan dengan cara sebagai berikut :<sup>51</sup>

- 1) Nilai total skor yang mencerminkan Peluang (*Opportunity*) dari matrik EFAS diplot ke dalam sumbu Y pada bagian yang positif.
- 2) Nilai total skor yang mencerminkan Ancaman (*Threat*) dari matrik EFAS di plot ke sumbu Y pada bagian yang negatif.
- 3) Nilai total skor yang mencerminkan kekuatan (*Strenght*) dari matrik IFAS di plot ke sumbu X pada bagian yang positif.
- 4) Hal yang sama dilakukan terhadap Nilai total Skor yang mencerminkan kelemahan (*Weaknesses*) dari matrik IFAS di sumbu X pada bagian yang negatif.
- 5) Selanjutnya lakukan positioning. Posisi yang ideal adalah posisi yang memiliki tingkat kelemahan dan tingkat ancaman yang mendekati nol. Dengan mengetahui posisi yang terakhir, diharapkan dapat diperoleh berbagai strategi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan.
- 6) Hitung luas area dari setiap kuadran dan kemudian di Rangking berdasarkan urutan luas yang paling tinggi untuk memberikan

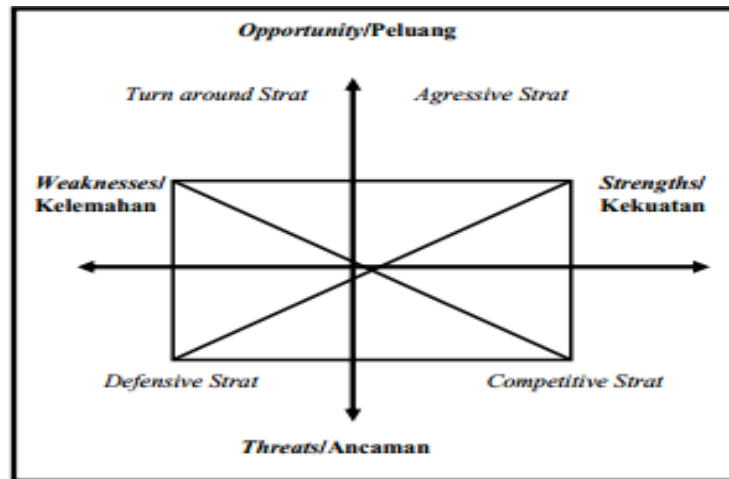
---

<sup>50</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 8.

<sup>51</sup> Ibid.



gambaran yang lebih jelas dari diagram SWOT, berikut ini akan disajikan format serta penjelasan selengkapnya.



Gambar 2.1. Diagram SWOT (Paulus Wardoyo, 2011)

Dari diagram di atas dapat dilihat adanya empat kuadran, dimana setiap kuadran memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Adapun penjelasan karakteristik setiap kuadran adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

Tabel 2.6

Penjelasan Karakteristik Setiap Kuadran

Kuadran	Posisi Titik	Penjelasan
Sel I	Dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y yang keduanya bertanda positif Strategi-	Mempunyai posisi yang paling menguntungkan, sehingga dengan kekuatan yang dimiliki di

<sup>52</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 8.

	<i>aggressive strategic</i>	<p>mungkinan posisi yang paling menguntungkan, sehingga dengan kekuatan yang dimiliki dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Dengan perkataan lain, manajemen mempunyai banyak pilihan strategi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usahanya</p>
Sel II	<p>Dibatasi dengan sumbu X yang positif serta sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>turn around strategy</i></p>	<p>Disini tersedia peluang yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha, tetapi disisi internal perusahaan menghadapi</p>

		<p>masalah karena adanya kelemahan internal. Oleh karena itu, Manajemen dituntut untuk senantiasa melakukan perbaikan dan penyempurnaan masalah intenal, agar dapat memberikan dukungan bagi pengembangan usaha dalam jangka panjang</p>
Sel III	<p>Dibatasi oleh sumbu X yang negatif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah <i>defensive strategy</i></p>	<p>Dibanding dengan kuadran yang lain, posisi usaha yang terletak pada kuadran ini adalah hal posisi yang paling tidak menguntungkan. Hal ini disebabkan perusahaan bukan</p>

		<p>hanya menghadapi masalah internal berupa kelemahan tetapi juga masalah eksternal yang berupa ancaman. Manajemen hanya dihadapkan pada satu pilihan, yaitu dengan upaya sekuat tenaga harus bisa mempertahankan usahanya, sehingga perlu melakukan efisiensi dan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu.</p>
Sel IV	<p>Dibatasi oleh sumbu X yang positif dan sumbu Y yang negatif. Strategi usaha yang tersedia adalah</p>	<p>Meskipun perusahaan menghadapi ancaman dari eksternal tetapi disisi lain perusahaan mempunyai</p>

	<i>competitive strategic</i>	kekuatan . Bila manajemen mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan internal, maka ancaman yang usaha akan bisa diatasi, sehingga perusahaan bisa melakukan diversifikasi usaha dan mengembangkan pasar.
--	------------------------------	---

Sumber: Paulus Wardoyo (2011:10)

#### 5. Matrik IE

Menurut Rangkuti parameter yang di gunakan dalam matriks IE adalah model parameter *General Electric (GE-Model)* yang meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh *external* yang di

hadapi, model ini memiliki tujuan untuk memperoleh strategi bisnis tingkat korporat yang lebih detail.<sup>53</sup>

		Tinggi	Rata-rata	Lemah
Daya tarik industri	Tinggi	<b>1. Growth</b> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	<b>2. Growth</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	<b>3. Retrenchement</b> <i>Turnaround</i>
	Sedang	<b>4. Stability</b> Hati-harti	<b>5. Growth</b> Konsentrasi melalui integrasi <i>horizontal</i> <i>Stability</i> Tidak ada perubahan profit stategi	<b>6. Retrenchement</b> <i>Captive company or divestment</i>
	Rendah	<b>7. Growth</b> <i>Diversifikasi</i> <i>Konsentrik</i>	<b>8. Growth</b> <i>Diversifikasi</i> <i>Konglomerat</i>	<b>9. Retrenchement</b> Bangkrut atau likuidasi

Gambar 2.2. Matriks IE (Freddy Rangkuti, 2016)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi yaitu:<sup>54</sup>

a. *Growth strategy*

Merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri, meliputi (Sel 1,2,5 ) atau upaya diversivikasi (sel 7 dan 8), strategi ini di desain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam pertumbuhan penjualan aset dan profit.

b. *Stability strategy*

Adalah strategi yang di terapkan tanpa mengubah arah strategi yang di terapkan semula.

c. *Retrenchement strategy* (sel 3, 6, 9)

<sup>53</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasara* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 95.

<sup>54</sup> Ibid.

Strategi yang di lakukan untuk memperkecil dan mengurangi usaha yang di lakukan suatu perusahaan.

Untuk memperjelas secara lebih detail mengenai kesembilan strategi sel IE matriks berikut penjelasan masing-masing strategi:<sup>55</sup>

- 1) Strategi pertumbuhan atau *Growth strategy*
- 2) Di desain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam aset, penjualan profit maupun gabungan ke tiga kombinasi tersebut, usaha yang di lakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- 3) Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan, jika perusahaan memilih strategi konsentrasi, perusahaan dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal. Baik secara internal yaitu dari sumber dayanya sendiri ataupun dari *external* dengan menggunakan sumber daya dari luar, dan jika perusahaan memilih strategi diversifikasi dia dapat tumbuh melalui konsentrasi diversifikasi konglomerat baik secara internal yaitu dengan adanya produk baru maupun dari luar dengan adanya akuisisi. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1,2,5,7,8.<sup>56</sup>

- a) Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel.1)

---

<sup>55</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 95.

<sup>56</sup> Ibid.

Pertumbuhan ini dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi pemasok atau mengambil alih fungsi distributor, hal ini merupakan cara terbaik perusahaan untuk meningkatkan *competitive advantage*

b) Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel.2.5)

Strategi ini dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun produk lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa.

c) Diversifikasi konsentrasi (sel.7)

Strategi pertumbuhan ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah

d) Diversifikasi konglomerat (sel.8)

Strategi pertumbuhan ini tidak saling berhubungan dan jika perusahaan menghadapi *competitive position* tidak begitu kuat dan daya tarik industrinya lemah.<sup>57</sup>

## 6. Faktor Internal dan Eksternal Dalam Perspektif SWOT

Untuk menganalisis lebih dalam tentang SWOT maka perlu dilihat faktor eksternal dan faktor internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT yaitu:<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 95.

<sup>58</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 356-361.



### 1) Faktor eksternal

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

### 2) Faktor Internal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya S dan W. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

## 7. Matriks SWOT

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau

kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

**Tabel 2.7**  
**Matrik SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

<sup>59</sup> Paulus Wardoyo, *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN* (Semarang: University Press, 2011), 11.

*Sumber: Paulus Wardoyo (2011:11)*

Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. (Kekuatan, Peluang atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya
- b. (Kekuatan, Ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
- c. (Kelemahan, Peluang atau W,O) artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- d. (Kelemahan, Ancaman atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

### **C. Kajian Terdahulu**

Untuk menguatkan penelitian pada kali ini peneliti telah banyak membaca penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang serupa yakni berkaitan dengan analisis SWOT strategi pemasaran. Berikut

---

<sup>60</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Resiko* (Bandung: ALFABETA, 2015), 274.

adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan serta masukan dalam penelitian ini.

Penulis Ayu Ratnasari, (2019) dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan pemasaran BMT Surya Kencana Balong dalam meningkatkan jumlah nasabah yakni untuk faktor pendukungnya yaitu pelayanan yang cepat, tanggap dan bagus, pemberian hadiah terhadap nasabah, memiliki *image* yang baik ke nasabah, dan segmentasi pasar yang luas. Sedangkan untuk faktor penghambatnya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terkait dengan prinsip syariah, kurangnya pengetahuan tentang pengertian dan operasional BMT, adanya koperasi yang berada disekitar BMT Surya Kencana, adanya pemikiran bahwa prinsip syariah itu rumit, kebanyakan masyarakat lebih memilih lembaga konvensional, promosi melalui media cetak maupun elektronik belum aktif, minim pendanaan dalam hal pemasaran, persaingan yang terus meningkat di lembaga keuangan lainnya, kepercayaan anggota untuk menabung di BMT Surya Kencana Balong, lokasi yang strategis, tidak ada persyaratan yang rumit.<sup>61</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ratnasari yaitu sama sama menggunakan analisis swot untuk melihat faktor internal dan juga eksternal perusahaan. Sedangkan

---

<sup>61</sup> Ayu Ratnasari, “Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)

perbedaan penelitian ini yaitu lokasi yang digunakan dalam penelitian ini berbeda. Selain itu, obyek yang diteliti dalam penelitian ini juga berbeda dengan objek yang diteliti oleh Ayu Ratnasari yakni dalam penelitian ini berada di sebuah usaha manufaktur (produk/jasa) konveksi sedangkan penelitian milik Ayu Ratnasari yaitu suatu Lembaga keuangan.

Penulis Dwi Taru Martini, (2019) dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Handuk Dengan Metode SWOT (Studi Kasus : CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)**” Hasil penelitian ini mengatakan bahwa faktor kekuatan terbesar yang dimiliki perusahaan yaitu mutu dan kualitas produk terjamin, sementara untuk faktor kelemahan yang terbesar yang dialami oleh perusahaan yaitu karena sedikitnya jaringan langsung ke supermarket besar. Adapun untuk peluang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah tanggapan yang baik dari konsumen yang telah menggunakan produk, sedangkan ancaman yang terbesar yang dimiliki perusahaan adalah adanya produk pesaing yang lebih dahulu dikenal oleh konsumen. Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).<sup>62</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Taru Martini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis swot

---

<sup>62</sup> Dwi Taru Martini, “Analisis Strategi Pemasaran Handuk Dengan Metode SWOT (Studi Kasus : CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten),” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019)

dan juga sama-sama meneliti di perusahaan manufaktur. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini membahas 4 aspek pemasaran yaitu product, price, place, dan promotion sedangkan penelitian sebelumnya lebih focus ke pemasaran produk saja.

Penulis Angga Aji Nursahid, (2019) dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran *Break Café Semarang*”** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat digunakan *Break Café Semarang* berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa mushola dan *non-smoking area* agar konsumen merasa lebih nyaman saat berada di kafe.<sup>63</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian Angga Aji Nursahid yaitu sama-sama membahas pemasaran terutama pada aspek produk dan juga promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

Penulis Reza F, Budi Santoso, Eka Dewi, (2020) dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Mini**

---

<sup>63</sup> Angga Aji Nursahid, “Strategi Pemasaran *Break Café Semarang*,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2019)

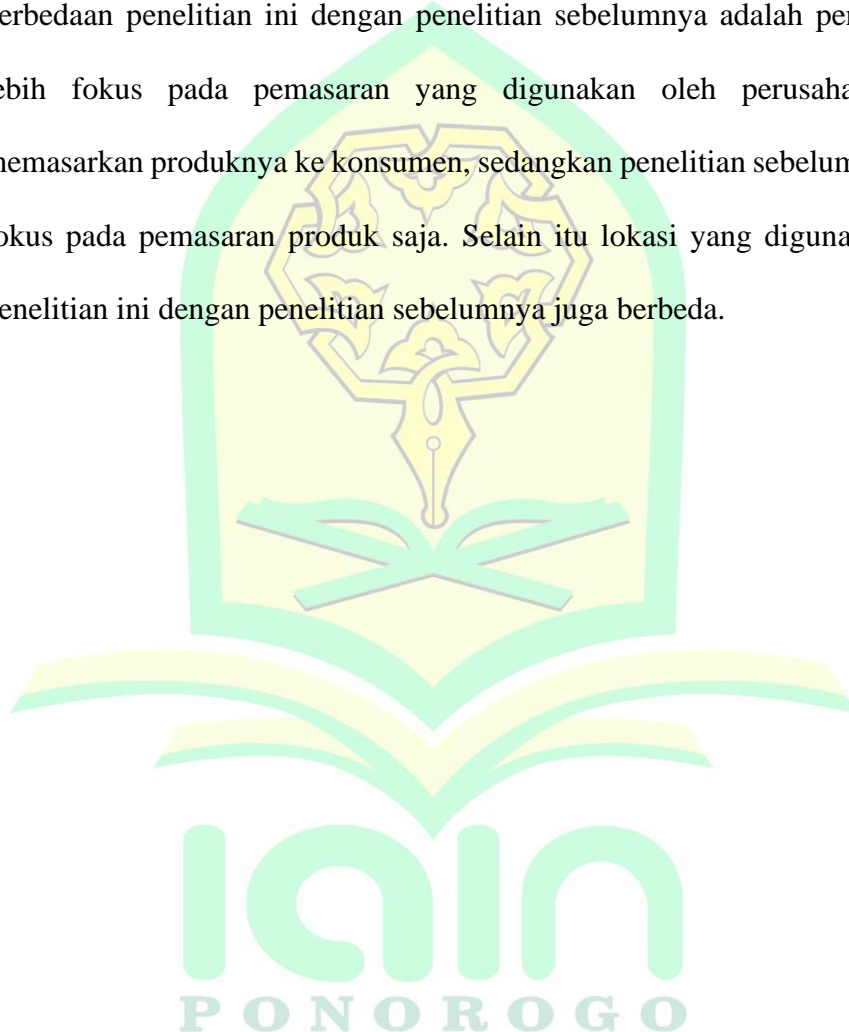
**Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember”** Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Mini Market Mutiara Mart ini memiliki strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, adapun strategi yang dimiliki yaitu kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>64</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan alat analisis swot untuk melihat factor internal dan juga eksternal dalam perusahaan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dalam perusahaan. Sedangkan penelitian sebelumnya digunakan untuk melihat seberapa kuat strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat kekuatan dan juga peluang perusahaan.

Penulis Eka Febriana Sari, (2020) dengan judul penelitian **“Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar”** Hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis SWOT pada strategi *marketing mix* toko hijab di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu toko grosir hijab Marsha dan toko grosir hijab Endah berorientasi pada pertumbuhan atau agresif dengan menggunakan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan

---

<sup>64</sup> Reza F, Budi Santoso, Eka Dewi, “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember,” *International Journal of Social Science and Business*, 2 (2020) 301.

yang dimiliki perusahaan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan.<sup>65</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Febriana Sari adalah sama-sama membahas analisis swot strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih fokus pada pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen, sedangkan penelitian sebelumnya hanya fokus pada pemasaran produk saja. Selain itu lokasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga berbeda.



---

<sup>65</sup> Eka Febriana Sari, "Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar," *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.<sup>1</sup> *Field research* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>2</sup> Dengan demikian penelitian lapangan ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih intensif latar belakang dan juga situasi di lapangan, yaitu ESGE Sablon Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.<sup>3</sup> Dimana peneliti akan terjun langsung ke lokasi untuk memperoleh informasi dengan cara melihat, mengamati serta wawancara. Adapun untuk obyek dalam penelitian ini yaitu terkait dengan peran analisis SWOT strategi pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

---

<sup>1</sup> Aji Damanuri, *Metode Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2010), 6.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 209.

<sup>3</sup> Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 146.

## **B. Lokasi/Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yang terletak di Desa Kaponan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo merupakan salah satu jenis usaha industri manufaktur yang berada di Ponorogo tepatnya di Desa Kaponan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti memilih Konveksi ESGE Sablon Ponorogo sebagai lokasi untuk penelitian yaitu terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

## **C. Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.
2. Bagaimana kekuatan pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.
3. Bagaimana peluang pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.
4. Bagaimana ancaman pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

Sumber data dalam penelitian ini, diantaranya:

### a) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan.<sup>4</sup>

- 1) Informan

---

<sup>4</sup> Laxy J. Maleong, *Metode penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), 89.

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Bapak Agus selaku pemilik dan juga pemimpin usaha Konveksi ESGE Sablon Ponorogo, Amalia selaku Admin Konveksi ESGE Sablon Ponorogo, dan konsumen Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

2) Dokumen

Dalam hal penelitian ini dokumen yang digunakan adalah data-data yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya pihak luar maupun dokumen.<sup>6</sup>

Dalam penelitian kali ini data sekunder diperoleh peneliti dari dokumen, buku dan juga studi penelitian terdahulu yang membahas tentang analisis SWOT strategi pemasaran.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

---

<sup>5</sup> Ibid, 90.

<sup>6</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 145.

Menurut Kartono, wawancara adalah percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.<sup>7</sup> Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, admin, karyawan, serta konsumen Konveksi ESGE Sablon agar dapat memperoleh suatu gambaran secara umum terkait dengan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dan juga terkait dengan hal-hal yang sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan yang sistematis.<sup>8</sup> Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo dengan cara pengamatan dan juga pengumpulan data secara langsung dilapangan guna mengetahui dan juga mengamatai strategi pemasaran yang digunakan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat

---

<sup>7</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Alumni Bandung, 1980), 171

<sup>8</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 145.

jurnal kegiatan dan sebagainya.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh berkaitan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan**

Teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

##### **1. Perpanjangan Kehadiran**

Perpanjangan kehadiran berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai terkumpul mendapatkan fakta sebenarnya data yang ada di lapangan. Hal itu dilakukan karena untuk membatasi kekeliruan peneliti, perpanjangan kehadiran menuntut peneliti terjun ke lokasi waktu yang cukup panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang memungkinkan akan mengotori data. Distorsi tersebut mungkin tidak disengaja dan pada pihak lain ada distorsi yang bersumber dari kesengajaan. Misalnya berdusta, menipu, berpura-pura dari pihak informan atau responden. Dengan perpanjangan penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan yang lebih mendalam lagi jika dirasa data yang diperoleh masih belum lengkap untuk menyelesaikan penelitian.

##### **2. Triangulasi**

Triangulasi merupakan teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Metode triangulasi merupakan metode

---

<sup>9</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian–Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU, 2019), 32-33.

paling umum yang dipakai untuk uji validitas dalam penelitian kualitatif. Tehnik triangulasi yang banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>10</sup>

Dengan demikian, peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang kemudian akan dikaitkan dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian yakni terkait dengan analisis SWOT strategi pemasaran pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

#### **F. Teknik Pengolahan Data**

Setelah data yang diperoleh dari lapangan kemudian dilakukan pengolahan data melalui:

##### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan

---

<sup>10</sup> Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 331.

pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan kegiatan tersebut mulai dari awal sampai akhir pengumpulan data. Kemudian peneliti melakukan reduksi data yang berkaitan dengan analisis swot strategi pemasaran.

## 2. Penyajian Data

Tahap selanjutnya yaitu peneliti akan melakukan penyajian data dengan cara menyusun data yang relevan untuk memperoleh informasi untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari teknik pengolahan data yaitu penarikan kesimpulan. Disini peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh sebagai hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

## G. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya yaitu analisis data. Dalam penelitian kali ini metode analisis data digunakan yaitu analisis induktif. Analisis data induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat

---

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 232.

umum.<sup>12</sup> Dimana data yang diperoleh peneliti di lapangan yang berkaitan dengan analisis SWOT strategi pemasaran yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang ada, selanjutnya dilakukan analisis sehingga dapat diambil kesimpulan.



---

<sup>12</sup> Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996), 57-58.



## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISA**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Konveksi ESGE Sablon Ponorogo**

Konveksi ESGE Sablon Ponorogo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur barang dan jasa desain gambar atau tulisan kaos yang akan diperjualbelikan ke konsumen. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo juga menerima pesanan kaos dengan berbagai macam desain sesuai keinginan dari konsumen. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo berdiri pada bulan Februari awal tahun 2014. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo beralamatkan di Jl. Dusun Kaponan 3 RT.03/RW.02 Kaponan, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo 63472 yang didirikan oleh Bapak Agus Hariyanto. Bapak Agus menjelaskan, untuk mencapai kepuasan konsumen kami selalu menjaga kualitas produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sehingga mereka (konsumen) merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.<sup>1</sup>

Sebelum mendirikan usahanya ini, bapak Agus ikut bekerja di tempat usaha sablon milik saudaranya selama bertahun-tahun. Kemudian beliau mempunyai inisiatif untuk membuka usaha sendiri bersama istrinya, dengan meminjam modal kepada orang tua. Karena masih baru

---

<sup>1</sup> Agus Hariyanto, *Wawancara*, 20 Oktober 2020.

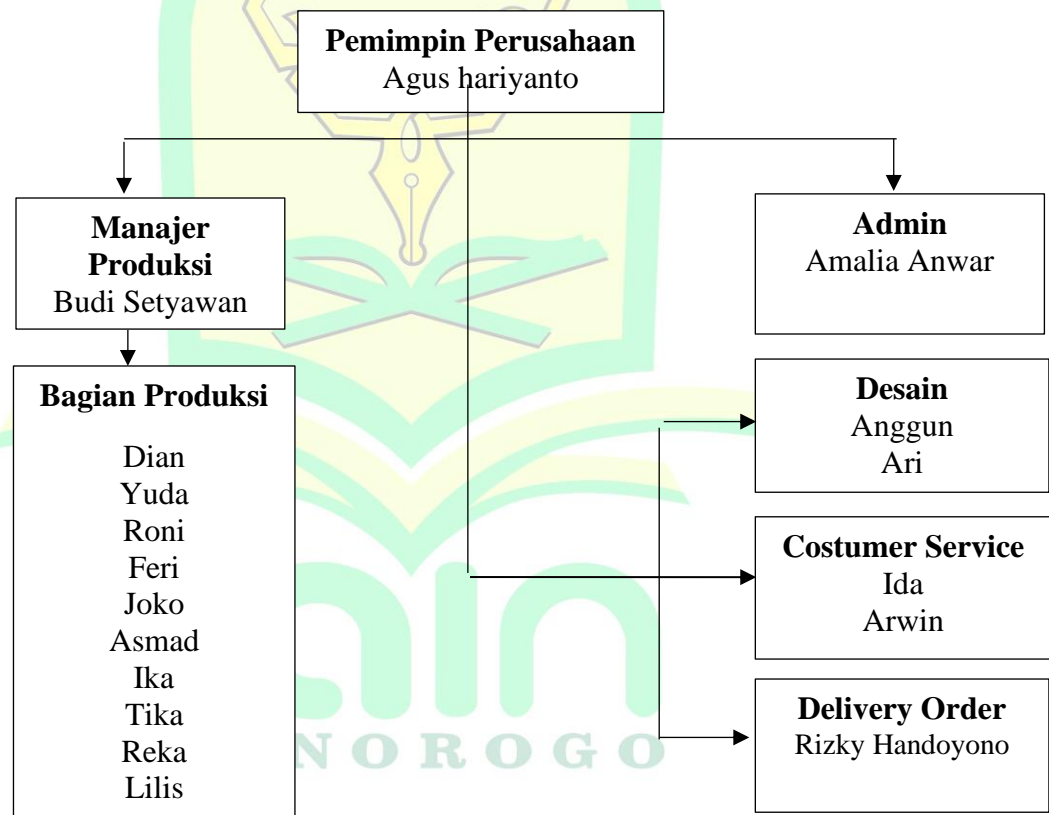
memulai usaha beliau hanya menerima sablon kaos dengan jumlah yang tidak banyak. Kemudian lambat laun produknya mulai diminati konsumen sehingga usahanya menjadi berkembang. Hal ini yang membuat beliau lebih bersemangat lagi dalam mengembangkan usahanya. Untuk mengembangkan bisnisnya tersebut beliau mulai mengontrak ruko kecil di pinggir jalan berlokasi di Jl. Ki Ageng Kutu kecamatan Siman untuk memasarkan produknya. Setelah toko Konveksi ESGE Sablon Ponorogo berdiri, beliau merekrut dua orang karyawan untuk ditempatkan di toko tersebut. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini memiliki 19 karyawan yang terbagi sesuai dengan bidangnya mulai dari bagian admin sampai bagian produksi.

Seiring berjalannya waktu, usaha yang di pimpin oleh bapak Agus ini semakin berkembang. Produk-produk yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Pesanan dari luar kota juga tidak kalah ramai. Amalia, selaku admin Konveksi ESGE Sablon Ponorogo menjelaskan harga untuk satu kaos sangat terjangkau dengan harga kisaran Rp 60.000. Untuk pemasaran yang sudah dilakukan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yaitu secara *online* maupun *offline*, dan juga menerima pemesanan dari *reseller*, *dropshiper* dan juga kerjasama dengan berbagai pihak. Dengan ketekunan dalam menjalankan usahanya tersebut kini Konveksi ESGE Sablon

Ponorogo dapat berkembang dan produknya diterima dihati masyarakat (konsumen).<sup>2</sup>

## 2. Struktur Organisasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo

Konveksi ESGE Sablon Ponorogo sudah memiliki struktur organisasi sesuai dengan keahlian bidangnya masing-masing, adapun susunan organisasi di Konveksi ESGE Sablon antara lain sebagai berikut:<sup>3</sup>



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo

Sumber : Admin Konveksi ESGE Sablon Ponorogo

<sup>2</sup> Amalia, Wawancara, 20 Oktober 2020.

<sup>3</sup> Agus, Wawancara, 26 Maret 2021

Untuk menjalankan usaha tentunya pemimpin perusahaan perlu karyawan dengan berbagai bidang sesuai kemampuannya masing-masing. Bapak Agus selaku pemimpin perusahaan menjelaskan bahwa pembagian bidang pekerjaan disesuaikan dengan kemampuan mereka agar proses produksi dalam perusahaan dapat berjalan secara efisien sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi.<sup>4</sup>

Adapun pembagian tugas yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo antara lain yaitu:<sup>5</sup>

a. Pemimpin perusahaan

Sebagai pemimpin perusahaan bapak Agus bertugas memimpin dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan. Selain itu seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan. Pemimpin perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek bagi perusahaan dan melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, pemimpin perusahaan juga bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan perusahaan.

b. Admin

---

<sup>4</sup> Agus, *Wawancara*, 26 Maret 2021

<sup>5</sup> Amalia, *wawancara* 30 Maret 2021

Admin bertugas melakukan *input* atau pemasukan data penjualan yang telah dilakukan, membuat laporan berkala, melakukan pemeriksaan terhadap daftar absensi rutin karyawan serta melakukan pemeriksaan barang-barang yang telah selesai *packing* yang kemudian akan dikirim ke konsumen.

c. *Customer Service*

*Customer service* bertugas mengelola toko. Dimana mereka diberi tugas untuk menjaga dan melayani konsumen yang datang ke toko untuk mengambil pesanan maupun membeli kaos langsung. Mereka juga diberi tugas untuk menerima setiap masukan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan barang yang ditawarkan.

d. Manajer Produksi

Tugas manajer produksi yaitu bertugas mengecek ketersediaan bahan baku, menentukan pemilihan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi, serta memberi arahan kepada karyawan produksi tentang jenis gambar atau bentuk yang akan terlebih dahulu untuk dicetak.

e. Bagian Produksi

Pada bagian produksi semua karyawan bertanggung jawab atas tugas yang diberikan sesuai dengan bidangnya masing-masing mulai dari tahap pemotongan kain sampai tahap *packing*.

f. Desain

Bagian desain bertugas membuat desain kaos yang dipesan oleh konsumen dan memecah gambar untuk di pilah-pilah agar mudah dalam proses penyablonan, yang telah dibuat oleh konsumen terlebih dahulu.<sup>6</sup>

g. *Delivery Order*

Tugas *delivery order* yaitu mengantarkan pesanan kaos yang sudah selesai *packing* kepada konsumen baik yang memesan secara online maupun langsung sesuai dengan kesepakatan. Serta mengantarkan kaos ke toko apabila *stock* kaos yang ada di toko sudah hampir habis.

**B. Data**

**1. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan strategi pemasaran**

**a. Analisis lingkungan internal**

1) *Product* (Produk)

Konveksi ESGE Sablon Ponorogo dikenal dengan kualitas cara penyablonannya yang bagus. Selain penyablonan yang bagus juga memiliki produk yang bermacam-macam seperti: kaos polos, kaos reog, kaos terate, kaos tunik, masker, sablon jilbab, dan lain-lain. Produk-produk yang ditawarkan disesuaikan dengan selera pembeli. Konsumen juga dapat melakukan pemesanan kaos dengan jumlah yang banyak dan juga jenis sablon yang diinginkan, ujar bapak Agus.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Agus, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

<sup>7</sup> Ibid

Pernyataan tersebut juga diperoleh dari hasil wawancara bersama dengan salah satu konsumen konveksi ESGE Sablon Ponorogo yaitu saudari Alimah, ujarnya ketika ditanya perihal produk yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yaitu “produk di ESGE Sablon Ponorogo ini bermacam-macam mbak, saya sudah langganan dengan produk hasil kaos sablonnya karena sablonannya itu benar-bener bagus dan rapi. Selain itu, di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo juga bisa menerima kaos tunik maupun gamis kaos sesuai pesanan kita loo.. dan hasilnya pun tidak mengecewakan. Disini kita juga bisa memesan masker dengan sablonan gambar sesuai dengan yang kita mau mbak”.<sup>8</sup>

b) Harga (*Price*)

Harga produk yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini bermacam-macam tergantung jenis produknya. Untuk Kaos Polos sekitar 40.000 sampai 45.000 tergantung jenis kainnya. Sedangkan untuk kaos sablon dibandrol dengan harga 60.000 per *pcs* sesuai dengan jenis kain dan juga jenis cat yang digunakan untuk sablon. Sedangkan untuk masker dan juga sablon jilbab dibandrol dengan harga 5.000-10.000 per *pcs*, ujar

---

<sup>8</sup> Alimah, *Wawancara*, 31 Maret 2021.

admin Amalia.<sup>9</sup> Pernyataan tersebut juga kami peroleh dari salah satu konsumen, Ade pelanggan setia Konveksi Esge Sablon Ponorogo menambahkan bahwa harga kaos yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini cukup terjangkau dengan kualitas yang sudah lumayan bagus. Penentuan harga kaosnya juga sudah pas untuk kalangan orang desa.<sup>10</sup>

c) Tempat (*Place*)

Konveksi ESGE Sablon Ponorogo berada dilingkungan pedesaan yang jauh dari pusat keramaian (kota). Tepatnya di Jl. Dusun Kaponan 3 RT.03/RW.02 Kaponan, Kecamatan Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Bapak Agus menambahkan, lokasi yang jauh dengan pesaing tentunya diharapkan dapat beroperasi secara efisien dalam melakukan pemasaran terhadap produk-produknya sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.<sup>11</sup> Ivan, salah satu konsumen mengaku bahwa lokasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini cukup susah di cari karena lokasinya berada di pedesaan yang cukup terpencil. Selain itu medan untuk ke lokasi juga lumayan susah dimana jalannya rusak dan banyak yang berlubang. Ia juga menambahkan bahwa

---

<sup>9</sup> Amalia, *Wawancara*, 29 Maret 2021

<sup>10</sup> Ade, *Wawancara*, 31 Maret 2021

<sup>11</sup> Agus, *Wawancara*, 29 Maret 2021



toko yang berada di Kecamatan Siman pun juga belum begitu luas sehingga jumlah kaos yang dipasarkan di Toko juga tidak banyak.<sup>12</sup>

d) Promosi (*Promotion*)

Konveksi ESGE Sablon Ponorogo telah melakukan promosi. Adapun promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial dan juga melalui *banner* yang terpasang di toko. Berdasarkan wawancara bersama dengan saudari Lia (admin Konveksi ESGE Sablon Ponorogo) mengatakan bahwa Konveksi Esge Sablon Ponorogo sudah melakukan promosi untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial seperti *whatshap*, *instagram*, *facebook*, dan juga *website* dan juga sudah mempunyai *market place* seperti *shopee* dan *tokopedia*.<sup>13</sup> Nur Fatoni selaku konsumen Konveksi ESGE Sablon mengungkapkan bahwa dirinya merasa sangat terbantu ketika ingin membeli kaos produk dari Konveksi ESGE Sablon karena sudah menggunakan akun *shopee* sehingga tidak harus datang ke lokasinya, akan tetapi ia juga menambahkan bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo jarang sekali *upload* barang atau produk terbarunya

---

<sup>12</sup> Ivan, *Wawancara*, 2 April 2021.

<sup>13</sup> Amalia, *Wawancara*, 2 April 2021.

sehingga konsumen hanya dapat melihat barang yang di *shopee* maupun sosial media hanya itu-itu saja.<sup>14</sup>

**b. Analisis lingkungan eksternal**

1) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi informasi akan memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melayani konsumen. Konveksi Esge Sablon Ponorogo memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk dan juga menjalankan kinerja perusahaan.

2) Kebijakan pemerintah

Dengan adanya kebijakan pemerintah dapat memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Konveksi Esge Sablon memperoleh apresiasi dari pihak pemerintahan setempat karena keberadaan usaha tersebut sangat membantu perekonomian masyarakat sekitar

3) Pangsa pasar

Dapat menguasai seluruh pangsa pasar merupakan prestasi bagi suatu perusahaan. Konveksi Esge Sablon Ponorogo menentukan fokus pangsa pasar local yakni dimulai dari kota berdirinya yaitu kota Ponorogo hingga ke kota tetangga.

---

<sup>14</sup> Nur Fatoni, *Wawancara*, 2 April 2021

4) Struktur persaingan

Munculnya pesaing yang bergerak di usaha yang sama disekitar lokasi perusahaan sangat perlu untuk diwaspadai. Konveksi Esge Sablon Ponorogo harus memiliki sesuatu yang berbau keciiri khasan agar usahanya dapat berjalan dan berkembang dengan banyaknya pesaing yang bermunculan.

5) Daya beli masyarakat

Perekonomian nasional yang tidak stabil mengakibatkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memberikan dampak juga kepada perusahaan karena konsumen lebih memetingkan kebutuhan yang lebih mendesak.

### **C. Analisis Data**

#### **1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo**

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian analisis strategi pemasaran diatas diketahui bahwa perumusan strategi pemasaran memiliki tujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan serta untuk mempertahankan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang telah ditawarkan. Dengan dilaksanakannya strategi pemasaran yang baik dan konsisten akan memiliki dampak yang baik pula untuk kemajuan dan perkembangan Konveksi ESGE Sablon Ponorogo, sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Selain itu juga akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan Konveksi ESGE Sablon Ponorogo.

Demikian pula Konveksi ESGE Sablon Ponorogo, dalam memasarkan produknya perlu menggunakan pemasaran yang baik. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo telah menggunakan strategi pemasaran diantaranya yaitu meningkatkan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan satuan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

Menurut peneliti, dalam menjalankan strategi pemasaran Konveksi ESGE Sablon Ponorogo sudah cukup baik dan strategi yang dijalankan juga sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo mengacu pada *marketing mix* 4P yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Sebelum dianalisis secara mendalam dengan menggunakan analisis SWOT, dalam strategi pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam strategi pemasaran ada yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan yang dapat memuaskan para konsumen.<sup>16</sup>

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Buchari Alma, produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasi, dan lain sebagainya.<sup>17</sup> Konveksi ESGE Sablon

---

<sup>16</sup> Ibid 13.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2015), 202.

Ponorogo memiliki produk yakni kaos polos maupun kaos sablon mulai dari kaos reog, kaos terate, kaos tunik, masker, sablon jilbab, dan lain-lain. Produk-produk yang ditawarkan disesuaikan dengan selera pembeli. Konsumen juga dapat melakukan pemesanan kaos dengan jumlah yang banyak dan juga jenis sablon yang diinginkan. Salah satu keunggulan dari produk yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yakni dikenal dengan kualitas cara penyablonannya yang bagus sehingga hasil sablonnya juga bagus. Hal ini sesuai dengan teori Bukhori Alma terkait dengan produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran.

## 2. *Price* (Harga)

Bukhori Alma, menyatakan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.<sup>18</sup> Harga produk yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini bermacam-macam tergantung jenis produknya. Jadi dapat disimpulkan untuk harga barang atau produk yang ada di Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini tergantung pemilihan jenis kaos dan cat sablon yang digunakan. Sehingga jenis barang yang dipesan oleh konsumen mempengaruhi harga produk yang dibeli.

---

<sup>18</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), 47.

### 3. *Place* (Tempat)

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *place/tempat* adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.<sup>19</sup> Lokasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo menurut peneliti kurang strategis meskipun jauh dari pesaing akan tetapi lokasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo ini berada di pedesaan yang jauh dari keramaian kota. Hal ini juga dirasakan oleh konsumen Konveksi ESGE Sablon Ponorogo yang mengeluh akses untuk menuju lokasi lumayan jauh dari pusat keramaian. Selain lokasi yang jauh dari pusat keramaian, akses menuju lokasi juga susah karena banyak jalan yang rusak. Tidak hanya lokasi tempat produksi saja, lokasi tokonya juga masih sempit sehingga barang atau produk yang ada juga terbatas tidak begitu banyak.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

---

<sup>19</sup> Rido Insan Raharjo, “Strategi Pemasaran melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.

menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>20</sup> Konveksi ESGE Sablon Ponorogo telah melakukan strategi promosi dengan cara *online* maupun *offline*. Untuk promosi melalui online sudah menggunakan akun *facebook*, *whatsapp*, *web*, *instagram*, dan juga sudah menggunakan *market place* seperti *Shopee* dan Tokopedia. Selain itu untuk strategi promosi melalui *offline*-nya yaitu dengan memasang *banner* yang ada di depan toko.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran diatas, dapat diketahui bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri. Strategi yang digunakan oleh Konveksi ESGE Sablon ini tepat sasaran untuk strategi pemasaran produk (*product*) dan harga (*price*), namun untuk strategi pemilihan lokasi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) Konveksi ESGE Sablon Ponorogo kurang tepat dan harus dilakukan analisis faktor lingkungan dan juga internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

## **2. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo**

---

<sup>20</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 258.



Penggunaan analisis SWOT dalam suatu perusahaan dimaksudkan untuk mengetahui faktor internal dan juga faktor eksternal yang ada dalam perusahaan. Data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber akan membantu proses analisis terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan.

a. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Konveksi ESGE

Sablon Ponorogo

- 1) Susunlah faktor-faktor internal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang merupakan kekuatan (*strenght*) dan faktor yang merupakan kelemahan (*weaknesses*).
- 2) Selanjutnya masing-masing faktor tadi diberi bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan secara hati-hati dan didasarkan pada tingkat kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggi bobot yang harus diberikan. Maksimum total bobot adalah 1 (satu).
- 3) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik yang merupakan kekuatan atau kelemahjan diberi rating. Rating dibuat dengan ketentuan untuk faktor-faktor yang merupakan kekuatan harus diberi tanda positif dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan diberikan tanda negatif. Jika faktor-faktor itu merupakan kekuatan yang

paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila kekuatan yang kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang merupakan kelemahan paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila memiliki tingkat kelemahan yang kecil.

- 4) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- 5) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- 6) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

**Tabel 4.1**

**Matrik IFAS**

Faktor Strategis- Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Bobot	Rating	Skor
<b><i>Product (produk )</i></b>			
1. Menyediakan segala jenis kaos sablon, masker,dll.	0,10	2,5	0,25
	0,09	2	0,18

2. Kualitas sablon yang bagus	0,10	1	0,1
3. <i>Open reseller</i> dan <i>dropshiper</i>	0,08	2	0,16
4. Desain yang menarik			
<b>Price (harga)</b>			
1. Harga yang terjangkau	0,09	2	0,18
2. Penetapan harga sesuai dengan jenis kaos dan sablon	0,09	2	0,18
<b>Promotion (Promosi)</b>			
1. Melakukan pemasaran secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	0,10	2,5	0,25
2. Sudah memiliki akun <i>market place</i>	0,09	2	0,18
3. Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak	0,09	1	0,09
<b>Place (Lokasi/Tempat)</b>			

1. Memiliki toko cabang	0,09	1	0,09
2. Lokasi jauh dari pesaing	0,08	1	0,08
<b>Total Skor Kekuatan/Strategi</b>	1		1,47
<b>Faktor Strategi-Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
<b><i>Product (produk)</i></b>			
1. Tidak menerima pesanan kaos ecer	0,07	3	0,21
2. Tata kelola ruangan kurang baik	0,06	3	0,18
<b><i>Price (harga)</i></b>			
1. Harga disesuaikan dengan jenis cat	0,04	2	0,08
2. Harga mahal	0,05	3	0,15
<b><i>Promotion (Promosi)</i></b>			

1. Kurang memanfaatkan sosial media	0,06	3	0,18
2. Jarang upload produk baru	0,05	3	0,15
3. Banner toko yang sudah rusak	0,06	3	0,18
<b>Place (Lokasi/Tempat)</b>			
1. Jauh dari pusat keramaian	0,07	2	0,14
2. Akses jalan menuju lokasi susah	0,05	3	0,15
<b>Total Skor Kelemahan/Strategi</b>	0,51		1,42

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan :

Bobot

>0,20: sangat penting

0,11-.20: penting

0,06-0,10: lumayan penting

0,01-0,05: tidak penting

Rating

1: sangat baik

2: baik

3 : cukup

4: buruk

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor internal yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan, dapat disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Total Matrik IFAS**

No.	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Kekuatan/ <i>Strengths</i>	1,47
2	Faktor Kelemahan/ <i>Weakness</i>	1,42
	<b>Total</b>	2,89

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)*

**b. Matrik EFAS (*External Factor Analisis Summary*) Konveksi ESGE**

**Sablon Ponorogo**

- 6) Susunlah faktor ekstrnal sesuai dengan kelompoknya yaitu faktor yang memeberikan peluang (*opportunity*) dan faktor yang memberikan ancaman ( *threat*).
- 7) Selanjutnya masing-masing faktor tadi di beri bobot. Dalam memberikan bobot harus dilakukan hati-hati dan di dasarkan pada tigkatan kepentingan dan dampak strategisnya. Semakin penting faktor tersebut, maka semakin tinggin bobot yang harus di berikan. Maksimum total bobot yang harus di berikan adalah 1 (satu).
- 8) Langkah berikutnya terhadap setiap faktor baik peluang atau ancaman diberi rating. Rating dibuat dnegan ketentuan untuk faktor-faktor yang memeberikan peluang harus diberi tanda positif

dan sebaliknya untuk faktor-faktor yang memberikan ancaman diberikan tanda negatif.<sup>21</sup> Jika faktor-faktor itu memberikan peluang paling besar, maka harus diberi rating positif yang paling besar, demikian sebaliknya bila peluangnya kecil. Cara yang sama juga diperlakukan pada faktor-faktor yang memberi ancaman paling besar, maka harus diberi rating negatif paling banyak, demikian sebaliknya bila tingkat ancamannya kecil.

- 9) Selanjutnya bobot dikalikan dengan rating, sehingga akan diperoleh nilai atau skor.
- 10) Setelah semua faktor dihitung skornya, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor secara keseluruhan.
- 11) Kolom kelima digunakan untuk memberikan catatan atau alasan tentang mengapa suatu faktor itu dipilih.

**Tabel 4.3**  
**Matrik EFAS**

Faktor Strategis-Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor
<b><i>Product (produk )</i></b>			
1. Produk diterima masyarakat	0,13	1	0,13

<sup>21</sup>Ibid.,3

2. Produk diakui oleh konsumen mancanegara	0,12	2	0,24
3. Produk baru	0,08	2	0,16
<b><i>Price (harga)</i></b>			
1. Harga terjangkau	0,12	1	0,12
2. Harga bisa diterima oleh masyarakat	0,10	1	0,1
<b><i>Promotion (Promosi)</i></b>			
1. <i>Trend</i> baru yang menumbuhkan kreativitas produksi	0,13	1	0,13
2. Semakin berkembangnya pangsa pasar yang luas	0,09	2	0,18
3. Semakin banyak sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk	0,11	2	0,22



<b>Place (Lokasi/Tempat)</b>			
1. Lokasi jauh dari pesaing	0,12	1	0,12
<b>Total Skor Kekuatan/Strategi</b>	1		1,4
<b>Faktor Strategi- Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
<b>Product (produk)</b>			
1. Produk ditiru oleh pesaing	0,07	3	0,21
2. Produk pesaing lebih menarik dan inovatif	0,06	3	0,18
3. Konsumen bosan dengan produk yang ditawarkan	0,06	3	0,18
<b>Price (harga)</b>			
1. Harga kaos di konveksi lain lebih murah	0,05	4	0,1
	0,06	3	0,18

2. Penetapan harga pesaing yang lebih tepat			
<b>Promotion (Promosi)</b>			
1. Ketertinggalan penggunaan sosial media	0,06	3	0,18
2. Pesaing yang lebih kreatif dalam melakukan pemasaran melalui sosial media	0,04	3	0,12
3. Pesaing lebih tahu pangsa pasar	0,03	3	0,09
<b>Place (Lokasi/Tempat)</b>			
1. Lokasi pesaing yang lebih strategis	0,03	4	0,12
2. Lokasi pesaing yang mudah diakses dari berbagai daerah	0,05	3	0,15
<b>Total Skor Kelemahan/Strategi</b>	0,51		1,51

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2021)

Keterangan:

Bobot	Rating
>0,20 : Sangat Penting	4 : Respon yang baik
0,11-0,20: Penting	3 : Respon di atas rata-rata:
0,06-0,10: Lumayan Penting	2 : Respon rata-rata
0,01-0,05: Tidak Penting	1 : Respon dibawah rata-rata

Selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi faktor eksternal yaitu faktor peluang dan faktor ancaman, dapat disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Total Matrik IFAS**

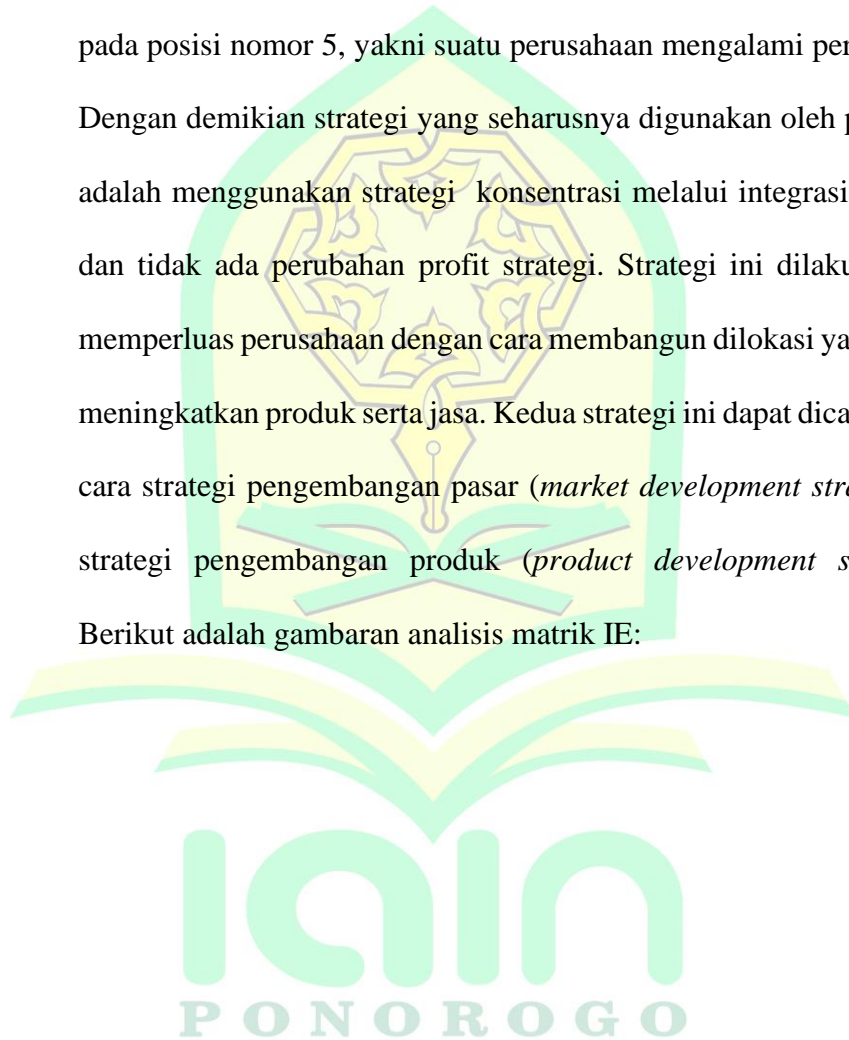
No.	Faktor Strategis	Skor
1	Faktor Peluang/ <i>Opportunity</i>	1,4
2	Faktor Ancaman/ <i>Threats</i>	1,51
	<b>Total</b>	2,91

*Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2021)*

**c. Matrik IE (*Internal Eksternal*)**

Tahap selanjutnya untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan dalam suatu perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Berdasarkan analisis matrik IFAS (Tabel 4.1) dan EFAS (tabel 4.3), Konveksi ESGE Sablon Ponorogo memiliki nilai total skor 2,89 pada faktor internal dan nilai skor total skor 2,91 pada faktor eksternal. Dari hasil skor tersebut berarti Konveksi ESGE Sablon Ponorogo berada pada posisi nomor 5, yakni suatu perusahaan mengalami pertumbuhan. Dengan demikian strategi yang seharusnya digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dan tidak ada perubahan profit strategi. Strategi ini dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan produk serta jasa. Kedua strategi ini dapat dicapai dengan cara strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) atau strategi pengembangan produk (*product development strategy*). . Berikut adalah gambaran analisis matrik IE:



	<b>Kuat</b> <b>(3,0-4,0)</b> <b>3,0</b>	<b>Rata-rata</b> <b>(2,0-2,99)</b> <b>2,0</b>	<b>Lemah</b> <b>(1,0-1,00)</b> <b>1,0</b>
<b>Total nilai EFAS</b> <b>berbobot</b>	<b>4,0</b> <b>Tinggi</b> <b>(3.0-0.4)</b>	<b>1. Growth</b> Konsentrasi melalui integrasi vertical	<b>2. Growth</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal
	<b>3,0</b> <b>Sedang</b> <b>(2.0-2.99)</b>	<b>4. Stability</b> Hati-harti	<b>5. Growth</b> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <b>Stability</b> Tidak ada perubahan profit strategi
			<b>3. Retrenche</b> <i>ment</i> <i>Turnaround</i>
			<b>6. Retrenche</b> <i>ment</i> <i>Captive</i> <i>company or</i> <i>divestment</i>

<b>2.0</b>	<b>7. Growth</b>	<b>8. Growth</b>	<b>9.</b>
<b>Rendah</b>	<i>Diversifikasi</i>	<i>Diversifikasi</i>	<b>Retrencheme</b>
<b>(1.0-1.99)</b>	<i>Konsentrik</i>	<i>Konglomerat</i>	<b>nt</b>
<b>1.0</b>			<i>Bangkrut</i>
			<i>atau likuidasi</i>

Gambar 4.2 Matrik IE

Sumber : Data yang diolah penulis (2021)

#### d. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 4.5

#### Analisis SWOT strategi pemasaran pada Konveksi Esge Sablon Ponorogo

	<b>Strenght :</b>	<b>Weaknesss :</b>
	<b>Product (Produk)</b>	<b>Product (Produk)</b>
	1. Menyediakan segala jenis kaos polos maupun sablon, masker, dll	1. Produk sering kehabisan 2. Inovasi produk baru kurang 3. Produk kebanyakan

	<p>2. Menerima jasa desain kaos</p> <p>3. Ciri khas produk kaos setia hati dan kaos reog</p> <p>4. Pelayanan yang ramah</p>	<p>untuk konsumen laki-laki</p> <p>4. Stock kaos di toko sering habis.</p>
	<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Harga terjangkau</p> <p>Penetapan harga sesuai jenis kaos dan sablon</p>	<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Penetapan harga kadang tidak sesuai</p>
	<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>1. Pemasaran melalui <i>online</i> maupun <i>offline</i></p>	<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>1. Kurang memaksimalkan pemasaran</p>

	<p>2. Memiliki akun <i>market place</i></p> <p>3. Menjalani kerja sama dengan berbagai pihak</p> <p>4. <i>Open reseller</i> dan <i>dropshiper</i></p>	<p>melalui sosial media</p> <p>2. <i>Banner</i> sudah rusak</p> <p>3. Jarang meng <i>update</i> produk baru di akun <i>market place</i></p> <p>4. Lebih mengutamakan pemesanan dari <i>reseller</i> dan <i>dropshiper</i></p> <p>5. Tidak ada testimoni dari konsumen.</p>
	<p><b><i>Place</i></b> <b>(Lokasi/tempat)</b></p> <p>1. Jauh dari pesaing</p>	<p><b><i>Place</i></b> <b>(Lokasi/tempat)</b></p> <p>1. Lokasi jauh dari pusat keramaian</p>



	Dukungan dari masyarakat dan pemerintah setempat	2. Akses jalan menuju lokasi sulit pengelolaan ruangan kurang rapi
<b>Opportunity</b>	<b>SO Strategi :</b>	<b>WO Strategi :</b>
<b>Product (Produk)</b>	<b>Product (Produk)</b>	<b>Product (Produk)</b>
1. Produk diterima oleh masyarakat	1. Meningkatkan kualitas produk	1. Menjaga kualitas produk
2. Produk sampai ke mancanegara	2. Meningkatkan kualitas sablon	2. Melakukan pengecekan bahan baku
3. Pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan	3. Meningkatkan kreatifitas desain	3. Melakukan pengecekan <i>stock</i> barang/produk di toko
	4. Produksi barang/produk mengikuti <i>trend</i>	4. Menambah produk varian kaos yang dapat

		di pakai untuk semua kalangan
<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan</p>	<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Menstabilkan penetapan harga sesuai dengan bahan dan jenis kaos serta jenis cat sablon</p>	<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Memperbaiki penetapan harga produk sesuai dengan kualitas bahan dan cat yang diigunakan</p>
<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>1. Penggunaan sosial media yang semakin canggih</p> <p>2. Akun <i>market place</i> yang semakin berkembang</p>	<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>1. Memanfaatkan sosial media dengan maksimal</p> <p>2. Pemasaran offline dengan memasang</p>	<p><b>Promotion (Promosi)</b></p> <p>1. Memaksimalak an pemasaran melalui media sosial</p> <p>2. Selalu mengikuti perkembangan</p>

<p>3. Barang/produk dikenal ke mancanegara</p>	<p><i>banner</i> yang baru</p> <p>3. Meng <i>update</i> produk di akun <i>market place</i></p>	<p>akun <i>market place</i></p> <p>3. Selalu <i>update</i> produk-produk baru di akun sosial media</p> <p>4. Mencantumkan testimoni saat melakukan pemasaran khususnya untuk pemasaran <i>online</i></p>
<p><b>Place (Lokasi/tempat)</b></p> <p>1. Pangsa pasar yang luas</p> <p>2. Pesaing disekitar lokasi masih sedikit</p>	<p><b>Place (Lokasi/tempat)</b></p> <p>1. Memperluas pangsa pasar</p> <p>2. Memanfaatkan dukungan dari masyarakat dan</p>	<p><b>Place (Lokasi/tempat)</b></p> <p>1. Mempermudah pelanggan dengan menyediakan jasa cod</p>



<p>produk yang ditawarkan</p>	<p>dengan yang lainnya</p> <p>3. Desain produk yang mengikuti <i>trend</i></p>	<p>desain sampai tahap packing</p> <p>3. Meningkatkan kualitas hasil sablon yang bagus</p>
<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Harga produk pesaing lebih murah</p> <p>2. Pelanggan tidak menerima penetapan harga yang diberikan</p>	<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Menstabilkan harga dengan menyesuaikan kualitas produk</p> <p>2. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan atas penetapan harga yang ditawarkan</p>	<p><b>Price (Harga)</b></p> <p>1. Memberikan harga produk yang standar dengan memperhatikan kualitas produk</p> <p>2. Memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan</p>

		potongan harga atau diskon
<p><b>Promotion</b> <b>(Promosi)</b></p> <p>1. Pesaing lebih tanggap membaca pangsa pasar</p> <p>2. Pesaing lebih kreatif mengoperasikan sosial media</p>	<p><b>Promotion</b> <b>(Promosi)</b></p> <p>1. Meningkatkan penggunaan sosial media dengan cara <i>update</i> produk di akun sosial media</p> <p>2. Memperbaiki <i>banner</i> yang rusak</p> <p>3. Memaksimalkan pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i></p> <p>4. Pandai-pandai membaca pangsa pasar</p>	<p><b>Promotion</b> <b>(Promosi)</b></p> <p>1. Pandai-pandai membaca pangsa pasar</p> <p>2. Selalu update perkembangan sosial media</p> <p>3. Memperbaiki pemasaran melalui media sosial dengan cara mempelajari fitur-fitur yang diberikan oleh akun <i>market place</i></p>

<b><i>Place (Lokasi/tempat)</i></b>	<b><i>Place (Lokasi/tempat)</i></b>	<b><i>Place (Lokasi/tempat)</i></b>
1. Pesaing yang berada di pusat keramaian/perkotaan	1. Memanfaatkan lokasi yang jauh dari pesaing dengan menjaga kualitas produk	1. Menjaga persaingan antar konveksi
2. Pelanggan/konsumen memilih toko yang lebih besar dengan produk yang banyak	2. Memperbaiki pengelolaan ruangan yang rapi dan bagus	2. Memperbaiki tata ruangan yang ada di toko agar lebih rapi tersusun sehingga pembeli atau konsumen merasa nyaman

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunity (SO)*, *strengths threats (ST)*, *weakness opportunity (WO)*, dan strategi *weakness threats (WT)*. Dilihat dari matrik SWOT Konveksi Esge Sablon belum menggunakan analisis internal

dan eksternal dalam perusahaan dengan baik seperti yang dikemukakan oleh Paulus Wardoyo. Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Konveksi ESGE Sablon Ponorogo adalah sebagai berikut:

1) Strategi *Strengths Opportunity* (SO)

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irham Fahmi, bahwa strategi SO artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.<sup>22</sup> Berikut ini strategi yang dapat diterapkan pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo antara lain:

a) *Product* (Produk)

- (1) Meningkatkan kualitas produk
- (2) Meningkatkan kualitas sablon
- (3) Meningkatkan kualitas desain
- (4) Memproduksi barang/produk mengikuti *trend*

b) *Price* (Harga)

- (1) Menstabilkan penetapan harga sesuai dengan bahan dan jenis kaos serta jenis cat sablon

c) *Promotion* (Promosi)

---

<sup>22</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Resiko* (Bandung: ALFABETA, 2015), 274.



- (1) Memanfaatkan sosial media dengan maksimal
  - (2) Pemasaran *offline* dengan memasang *banner* yang baru
  - (3) Meng *update* produk di akun *market place*
- d) *Place* (Lokasi/Tempat)
- (1) Memperluas pangsa pasar
  - (2) Memanfaatkan dukungan dari masyarakat dan pemerintah setempat
- 2) Strategi *Strangths Threats* (ST)
- Menurut Irham Fahmi, perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan *financial* untuk mengatasi *threats* (ancaman).<sup>23</sup>
- Berikut ini strategi yang dapat diterapkan pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo antara lain:
- a) *Product* (Produk)
    - (1) Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk
    - (2) Menciptakan inovasi produk yang berbeda dengan yang lainnya
    - (3) Desain produk yang mengikuti *trend*

---

<sup>23</sup> Ibid.

b) *Price* (Harga)

- (1) Menstabilkan harga dengan menyesuaikan kualitas produk
- (2) Menjaga kepercayaan pelanggan dengan penetapan harga yang ditawarkan

c) *Promotion* (Promosi)

- (1) Meningkatkan penggunaan sosial media dengan cara *update* produk di akun sosial media
- (2) Memperbaiki *banner* yang rusak
- (3) Memaksimalkan pemasaran *online* maupun *offline*
- (4) Pandai-pandai membaca pangsa pasar

d) *Place* (Lokasi/Tempat)

- (1) Memanfaatkan lokasi yang jauh dari pesaing dengan menjaga kualitas produk
- (2) Memperbaiki pengelolaan ruangan yang rapi dan bagus

3) Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Menurut Irham Fahmi, perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang

menguntungkan.<sup>24</sup> Berikut ini strategi yang dapat diterapkan pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo antara lain:

- a) *Product* (Produk)
  - (1) Menjaga kualitas produk
  - (2) Melakukan pengecekan bahan baku
  - (3) Melakukan pengecekan *stock* barang/produk di toko
  - (4) Menambah produk varian kaos yang dapat di pakai untuk semua kalangan
- b) *Price* (Harga)
  - (1) Memperbaiki penetapan harga produk sesuai dengan kualitas bahan dan cat yang digunakan
- c) *Promotion* (Promosi)
  - (1) Memaksimalkan pemasaran melalui media sosial
  - (2) Selalu mengikuti perkembangan akun *market place*
  - (3) Selalu *update* produk-produk baru di akun sosial media
  - (4) Mencantumkan testimoni saat melakukan pemasaran khususnya untuk pemasaran *online*
- d) *Place* (Lokasi/Tempat)

---

<sup>24</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Resiko* (Bandung: ALFABETA, 2015), 274.

- (1) Mempermudah pelanggan dengan menyediakan jasa COD atau *Cash On Delivery*.
  - (2) Memperbaiki pengelolaan ruangan di toko
  - (3) Melayani pengiriman dengan menggunakan kuring pribadi maupun JNE dan JNT
- 4) Strategi *Weakness Threats* (WT)

Menurut Irham Fahmi, perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.<sup>25</sup> Berikut ini beberapa strategi yang dapat diterapkan pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo antara lain:

- a) *Product* (Produk)
  - (1) Memproduksi produk baru dengan ciri khas yang dimiliki
  - (2) Meningkatkan kualitas produk mulai dari desain sampai tahap packing
  - (3) Meningkatkan kualitas hasil sablon yang bagus
- b) *Price* (Harga)
  - (1) Memberikan harga produk yang standar dengan memperhatikan kualitas produk

---

<sup>25</sup> Ibid.

(2) Memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan potongan harga atau diskon

c) *Promotion* (Promosi)

(1) Pandai-pandai membaca pangsa pasar

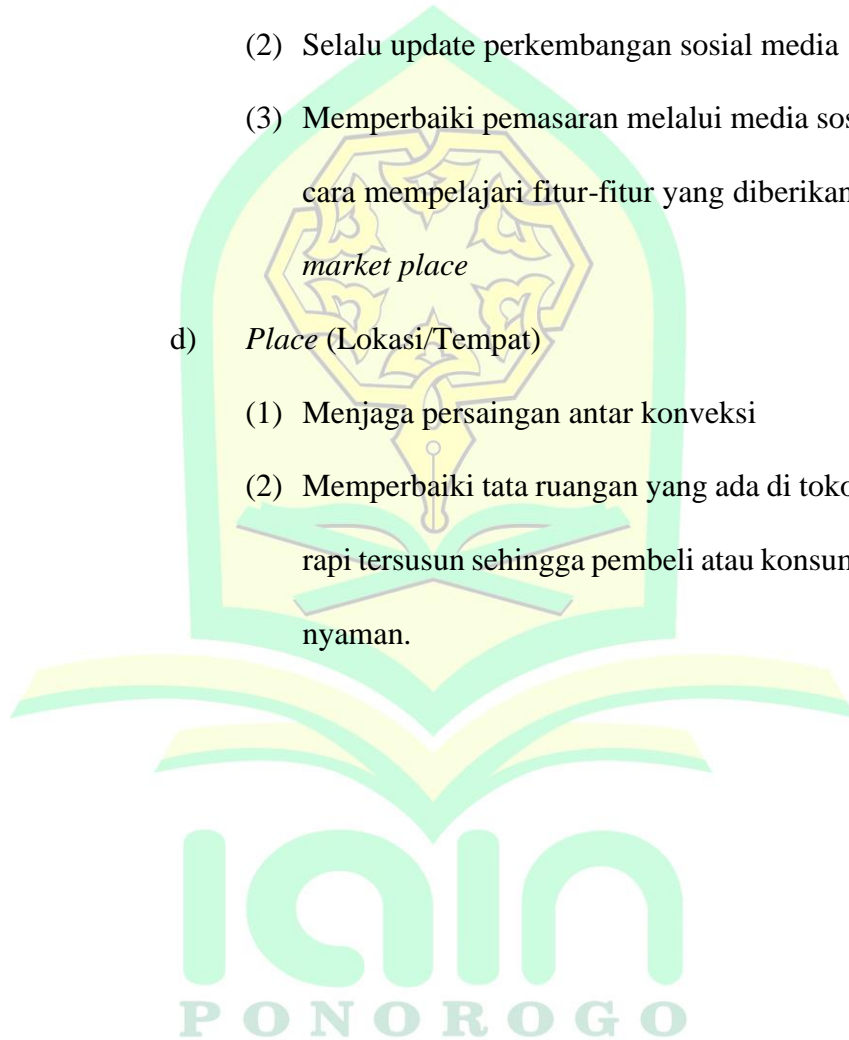
(2) Selalu update perkembangan sosial media

(3) Memperbaiki pemasaran melalui media sosial dengan cara mempelajari fitur-fitur yang diberikan oleh akun *market place*

d) *Place* (Lokasi/Tempat)

(1) Menjaga persaingan antar konveksi

(2) Memperbaiki tata ruangan yang ada di toko agar lebih rapi tersusun sehingga pembeli atau konsumen merasa nyaman.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Pada Konveksi ESGE Sablon Ponorogo. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang dimiliki oleh Konveksi Esge Sablon Ponorogo memperoleh hasil total skor 2,89. Dengan total skor kekuatan 1,47 dan total kelemahan 1,42. Dengan demikian Konveksi ESGE Sablon Ponorogo berada di posisi 5, yakni suatu perusahaan mengalami pertumbuhan. Dengan demikian strategi yang seharusnya digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dan tidak ada perubahan profit strategi. Strategi ini dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan produk serta jasa. Kedua strategi ini dapat dicapai dengan cara strategi pengembangan pasar (*market development strategy*) atau strategi pengembangan produk (*product development strategy*).
2. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal Konveksi ESGE Sablon Ponorogo memiliki nilai skor total 2,91. Dengan total skor peluang 1,4 dan ancaman 1,51. Dengan demikian Konveksi ESGE Sablon harus mampu

memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi persaingan diluar yang dapat berakibat pada perusahaan.

3. Hasil analisis matrik SWOT menunjukkan bahwa Konveksi ESGE Sablon Ponorogo belum menggunakan analisis internal dan eksternal perusahaan dengan baik sesuai dengan teori Paulus Wardoyo. Adapun strategi pemasaran yang diperoleh dari hasil analisis matrik SWOT yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas desain, lebih aktif melakukan pemasaran baik *online* maupun *offline*, memanfaatkan sosial media dengan selalu meng *update* produk, memberikan testimoni produk, memperbanyak kerja sama dengan pihak lain, memanfaatkan dukungan dari pemerintah setempat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti telah simpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Konveksi ESGE Sablon Ponorogo diharapkan lebih memperhatikan cara pemasaran baik *online* maupun *offline*. Untuk pemasaran onlinenya bisa dilakukan dengan selalu mengupdate produk-produk baru dan memberikan testimoni dari pelanggan agar konsumen lain maupun konsumen yang baru percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan
2. Dalam pemilihan penentuan lokasi Konveksi ESGE Sablon Ponorogo diharapkan untuk lebih memikirkan ulang penetapan lokasi yang strategis

khususnya untuk toko, karena pemilihan lokasi yang strategis dapat dijangkau konsumen dengan mudah.





## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Agustin, Hamdi. *STUDI KELAYAKAN BISNIS SYARIAH*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Ananda, Rusydi dan Tien Rafida. *Pengantar Kewirausahaan*, Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Damanuri, Aji. *Metode Penelitian Muamalah*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2010.
- David, Fred R. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Dkk, Boyd. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Galobal* jilid I. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Resiko: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Resiko*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Gunara, Thorik & Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Hanafi, M. Hamdun. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalis Indonesia, 2010.
- Ikbar, Yanuar. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni Bandung, 1980.
- Kasmir. *KEWIRAUSAHAAN-EDISI REVISI*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- \_\_\_\_\_. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Maleong, Laxy J. *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Musfar, Tengku Firli. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Sedamaryanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sudarto. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1996.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh kasus*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU, 2019.
- Suyaman, Dede Jajang. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-II Yogyakarta: Andi, 2000.

Wardoyo, Pulus. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang Press, 2011.  
 \_\_\_\_\_ . *ENAM ALAT ANALISIS MANAJEMEN*. Semarang: University Press, 2011.

### **Skripsi**

Angga, Aji Nursahid. “Strategi Pemasaran *Break Café* Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang, 2019.

Ayu, Ratnasari. “Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Chusnul, Khotimah. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar”. *Skripsi* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019).

Dwi, Taru Martini. “Analisis Strategi Pemasaran Handuk Dengan Metode SWOT (Studi Kasus : CV. Ngeremboko Dusun Ngendo Janti Klaten)”. *Skripsi*. Surakarta: Univeristas Muhammadiyah Surakarta, 2019.

Eka, Febriana Sari. “Strategi Mrketing Mix Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar”. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020.

Evi, Aprianti. “Analsis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. PASIFIC MOTOR 1 CIKARANG)”. *Skripsi*. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bekasi, 2017.

Juwita, Ari. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

### **Jurnal**

Reza, F, Budi Santoso, Eka Dewi, “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember,” *International Journal of Social Science and Busines*, 2020.

