

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING UMKM**

(Studi pada Sabun Mak Rah Pireng Kota Banda Aceh)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi**

Oleh:

AL-HILAL HAMDI

1802120044



**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
LHUNG BATA – BANDA ACEH
TAHUN 2022-2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AL-HILAL HAMDI
NPM : 1802120044

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM
(Studi pada Sabun Mak Rah Pireng Kota Banda Aceh)

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AL-HILAL HAMDI
NPM : 1802120044

Dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM
(Studi pada Sabun Mak Rah Pireng Kota Banda Aceh)

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 09 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Sulitira, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Zuraidah, SE, MM.
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 07 Februari 2023

Yang Menyatakan




AL-HILAL HAMDI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : AL-HILAL HAMDI

NPM : 1802120044

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Sabun Mak Rah Pireng Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 07 Maret 2023



Yang Menyatakan

AL-HILAL HAMDI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat dan kesempatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini, selanjutnya selawat dan salam kepada Rasulullah Saw, yang telah merubah peradaban manusia dari alam jahiliyah ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta berkat bantuan dari semua pihak, peneliti telah dapat menyelesaikan proposal skripsi ini guna mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh)”.

Keberhasilan yang telah dicapai, berkat dorongan, bantuan, saran serta nasehat dari berbagai pihak, kiranya sudah sepantasnya peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama sekali kepada:

1. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, selaku Pembimbing I yang meluangkan waktu untuk membina peneliti dalam penyelesaian proposal Skripsi ini dengan menjunjung tinggi kehidupan dan penggunaan waktu;
2. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si, selaku Pembimbing II secara meraton memberi arahan, petunjuk dan bimbingan penyelesaian proposal skripsi ini secara tepat waktu;
3. Rekan-rekan seperjuangan yang tidak mungkin peneliti sebutkan namanya satu persatu
4. Ibunda dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan dan pengorbanan serta doanya, sehingga studi dan penelitian Proposal Skripsi ini dapat diselesaikan.

Sangatlah dirasakan bahwa Proposal Skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangatlah diharapkan. Akhirnya dengan menyerahkan kepada Allah SWT sambil memohon ridha-Nya, semua jasa baik dari semua pihak akan mendapat balasan yang setimpal dan mudah-mudahan proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga para pembaca.

Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 2022
Peneliti,

AL HILAL HAMDI
NPM. 1802120044

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Strategi	10
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.1.4 Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran	12
2.1.1.5 Perumusan Strategi Pemasaran	16
2.1.2 Daya Saing	20
2.1.2.1 Pengertian Daya Saing	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing ...	21
2.1.2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ...	21
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Kerangka Pemikiran	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
1.1 Desain Penelitian	29
1.1.1 Pendekatan Penelitian	29
1.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
1.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
1.2 Analisis SWOT	34
1.3 Jenis Sumber Data	36
1.3.1 Data Primer	37
1.3.2 Data Sekunder	37
1.4 Teknik Pengumpulan Data	38
1.5 Teknik Analisa Data	44

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Sejarah Instansi.....	46
4.1.1	Dasar Hukum Pembentukan.....	47
4.1.2	Visi dan Misi	47
4.1.3	Stuktur Organisasi	48
4.2	Hasil Observari	49
4.2.1	Strategi Pemasaran Sabun <i>Mak Rah Pireng</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM	49
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.3.1	Penerapan Strategi Pemasaran Sabun <i>Mak Rah Pireng</i> di Kota Banda Aceh	59
4.3.2	Analisis Strategi Pemasaran UKM Sabun <i>Mak Rah Pireng</i> di Kota Banda Aceh	62
4.3.3	Efektivitas Strategi Pemasaran UKM <i>Sabun Mak Rah Pireng</i> di Kota Banda Aceh	64
BAB V	METODE PENELITIAN	
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	66
DAFTAR KEPUSTAKAAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 : Diagram Matriks SWOT	36
Tabel 4. 1 : Daftar Harga Produk	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Diagram Analisis SWOT	18
Gambar 2. 2 : Kerangka Berfikir	28
Gambar 4. 1 : Profil Perusahaan	48

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING UMKM
(Studi pada Sabun Mak Rah Pireng Kota Banda Aceh)**

Al-Hilal Hamdi
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah N0.91 Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnisnya. Salah satu cara adalah menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus disusun secara efektif guna harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) untuk meningkatkan daya saing pada usaha sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian Deskripti Kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Data diperoleh dengan melalui daftar pertanyaan dalam survei (wawancara) dan dokumentasi. Hasil peniltian menggunakan metode Analisis SWOT dari Faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa usaha sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh pada tipe kuadran II (positif,negatif) dengan nilai IFE = 0.12 dan EFE = -0,48 merupakan posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang kuat tapi menghadapi tantangan yang besar ini juga menunjukkan bahwa saat ini usaha sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar jika hanya bergantung pada taktik sebelumnya. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mulai memperbanyak variasi strategi taktisnya.

Kata Kunci : Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) pada usaha sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan usaha kecil, menengah dan mikro memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan usaha, sehingga dapat memberikan manfaat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pelaku UMKM berusaha mencari cara untuk bertahan, tumbuh, berkembang dan bersaing di pasar. Daya saing yang rendah akan berdampak buruk bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil, menengah dan mikro Indonesia, sehingga merugikan kepentingan banyak pihak. Besarnya sektor UMKM yang menopang perekonomian di Indonesia, maka seharusnya kebijakan pembangunan nasional lebih difokuskan untuk menciptakan UMKM yang lebih mandiri dan kuat di masa mendatang. Usaha kecil, menengah dan mikro dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah, sehingga keberadaannya sangat penting untuk mengurangi angka kemiskinan negara dan berdampak positif bagi perkembangan ekonomi global.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat menuntut perusahaan untuk terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah dengan perkembangan industri yang pesat di Indonesia, menurut data pada tahun 2019, jumlah usaha kecil, menengah dan mikro sebanyak 12.012, lebih tinggi dari 10.944 pada tahun 2018 dan 9.591 pada tahun 2017. Dalam tiga tahun, jumlah usaha kecil, menengah dan mikro meningkat 25% ((Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2019). Dari data tersebut,

perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di bidang ini, sehingga dapat memprediksi berbagai perubahan yang akan terjadi, serta terus bersaing dan bertindak sejalan dengan keinginan konsumen. Karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa yang dapat diterima konsumen, sekaligus memuaskan keinginan konsumen, guna memperoleh keuntungan sesuai keinginan perusahaan, dan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Harus melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

Saat ini, kondisi bisnis semakin kompetitif. Tentu saja, usaha kecil menengah yang bisa bertahan harus menggunakan strategi. Agar mampu bersaing dengan pengusaha besar, UMKM terus bekerja keras dan berusaha meningkatkan jati dirinya melalui proses pengembangan produk baru di pasar. Di era globalisasi yang semakin maju dan persaingan usaha yang semakin ketat, pemberdayaan usaha kecil dan menengah menuntut setiap usaha kecil, menengah dan mikro mampu dan siap menghadapi tantangan global, seperti kemampuan berinovasi produk, dan memberdayakan sumber daya manusia secara tepat. sumber daya dan teknologi, serta memperluas cakupan pemasaran. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha kecil, menengah dan mikro itu sendiri, terutama untuk membuat produknya berdaya saing tinggi dalam menghadapi produk asing yang semakin membanjiri pusat-pusat industri dan manufaktur Indonesia.

Menurut Tanjung (2017: 9) menyatakan “UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru”. Dengan realistis seperti ini, maka memajukan UMKM dan

menjadikannya sebagai basis ekonomi rakyat akan memiliki dampak langsung bagi terciptanya stabilitas dan kemandirian ekonomi. Selain itu, UMKM dapat pula memperkuat fundamental ekonomi karena sebagian besar aktivitas ekonomi rakyat di tanah air lebih banyak diperankan dalam unit-unit ekonomi dalam skala UMKM di hampir semua sektor. UMKM terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Hal ini diakibatkan oleh dukungan dari kemajuan teknologi dan industri yang sangat pesat saat ini. Menurut Usman (2020: 8) menyatakan “Kota Banda Aceh jumlah UMKM juga mengalami peningkatan hingga 25%, pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kota Banda Aceh hanya 9.725 unit”. Pada sector perdagangan tahun 2017 terdapat 6685 UMKM yang terdiri dari 4240 mikro, 2361 kecil, dan 84 menengah. Pada tahun 2018 jumlah UMKM meningkat 2,5% atau 9975 unit dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 7,17% atau 10.690 UMKM.

UMKM terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Hal ini diakibatkan oleh dukungan dari kemajuan teknologi dan industri yang sangat pesat saat ini. Menurut Usman (2020: 8) menyatakan “Kota Banda Aceh jumlah UMKM juga mengalami peningkatan hingga 25%, pada tahun 2017 jumlah UMKM di Kota Banda Aceh hanya 9.725 unit”. Pada sektor perdagangan tahun 2017 terdapat 6685 UMKM yang terdiri dari 4240 mikro, 2361 kecil, dan 84 menengah. Pada tahun 2018 jumlah UMKM meningkat 2,5% atau 9975 unit dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 7,17% atau 10.690 UMKM.

Dalam perkembangannya UMKM banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat Kota Banda Aceh, diantaranya memberikan peran

dalam penyerapan tenaga kerja sehingga membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan pengangguran dan juga menurunkan angka kemiskinan. Pada tahun 2017 kemiskinan di Kota Banda Aceh berada di angka 7,44% dan turun menjadi 7,22% pada tahun 2019. Sedangkan angka pengangguran turun dari 7,75% pada tahun 2017 menjadi 7,29% pada tahun 2018. Penurunan tersebut tidak lepas dari pertumbuhan UMKM, karena sektor tersebut lebih banyak menyerap tenaga kerja bila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan Survei awal pada tanggal 06 Juni 2022 wawancara peneliti dengan Kepala Produksi, Munawar Saputra mengenai, memproduksi sabun cuci piring ini adalah *Mak Rah Pireng* menyebutkan bahwa:

Di Aceh hingga saat ini, Asam Sunti hanya digunakan sebagai bumbu masakan untuk memberi rasa asam gurih. Tapi bumbu ini sudah mulai jarang dibuat lagi karena nilai ekonomisnya yang dinilai kurang, dan terlebih lagi sudah mulai jarang digunakan oleh anak-anak muda jaman milenial.

Mak Rah Pireng merupakan suatu usaha yang memproduksi sabun cuci piring dengan sistem pengolahan belimbing wuluh menjadi produk sabun cuci piring yang siap untuk digunakan. Produk yang dihasilkan berupa sabun cair, sabun cuci piring sendiri dibuat dengan berbagai macam kemasan seperti jerigen 5 liter, botol 450 ml, *pouch refill* 850 ml, dan *pouch refill* 128 ml. Kualitas dan inovasi produk sabun cuci piring yang dihasilkan tidak kalah saing dengan produk yang beredar dipasaran. Produk *Mak Rah Pireng* merupakan hasil olahan sendiri yang dibuat secara manual dengan menggunakan mesin aduk, drom plastik dan mesin sealing. Sejauh ini *Mak Rah Pireng* diproduksi sesuai dengan standar Dinas

Kesehatan Republik Indonesia dan sudah mendapatkan izin edar serta label Halal dari MUI.

Penjualan produk *Mak Rah Pireng* saat ini berada pada kondisi yang sedang tidak stabil, dikarenakan kegiatan pemasaran belum maksimal dilakukan sehingga berdampak pada penjualan produk yang masih minim. Selama lima tahun perusahaan beroperasi, dapat dikatakan bahwa produk sabun *Mak Rah Pireng* belum dikenal masyarakat luas, terlihat dari konsumen yang tidak mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Sebagian besar konsumen yang membeli hanya mengetahui produk sabun *Mak Rah Pireng* dari *event* dan lapak bulanan di pasar kawasan Banda Aceh, yang pada akhirnya memberikan sedikit peluang pemasaran bagi produk *Mak Rah Pireng*. Usaha *Mak Rah Pireng* memiliki kendala dalam pemasaran dan juga kelemahan dalam beberapa faktor antara lain distribusi, lokasi usaha, dan system manajemen.

Melihat kondisi usaha *Mak Rah Pireng* dan banyaknya produk sabun cuci piring yang beredar dipasaran, maka perlu strategi pemasaran agar masyarakat luas dapat lebih mengenal produk *Mak Rah Pireng* dan dapat meningkatkan penjualan. Berbagai macam produk sabun cuci piring saat ini jumlahnya cukup banyak dipasaran, diantara produk-produk yang ditawarkan seperti produk sabun cuci piring Sunligh, Mama Lemon, SOS dan lain-lain. Produk sabun cuci piring dapat dikatakan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, bukan hanya dari kalangan ibu rumah tangga saja akan tetapi produk sabun cuci piring juga dibutuhkan oleh berbagai pelaku usaha seperti restoran, kafe, kantin dan lain -lain karena Sabun cuci piring merupakan salah satu kebutuhan yang berfungsi sebagai penghilang kotoran dan lemak pada peralatan makan dan peralatan masak. Salah satu produk

UMKM di Banda Aceh yang memproduksi sabun cuci piring ini adalah *Mak Rah Pireng*.

Untuk memperluas pasar, usaha *Mak Rah Pireng* perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Identifikasi faktor internal dan eksternal dari bisnis yang berjalan dan apa yang mempengaruhi pemasaran sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat tentang strategi pemasaran di kemudian hari. Perlu dicermati kekuatan dan kelemahan bisnis dalam persaingan, sangat membantu untuk mengenal diri sendiri dalam menjalankan bisnis dan mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada serta menghindari atau mengurangi ancaman.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh)”.

1.2 Perumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas pada penelitian, adapun yang menjadi rumusan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana strategi promosi pada usaha sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada usaha sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM;

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sangat tergantung pada kebutuhan dari hasil yang diperoleh dilapangan penelitian, sehingga peneliti mampu mengklasifikasikan kebutuhan rill sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada mata kuliah Ekonomi khususnya yang terkait pemasaran oleh suatu usaha atau bisnis. Penelitian dapat memberikan informasi dan wawasan kepada para pembaca mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi pelaku usaha terkait dengan pentingnya strategi pemasaran, dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi lembaga untuk pengambilan keputusan lembaga usaha tersebut.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan kepustakaan fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi/bahan rujukan bagi penulis selanjutnya untuk mengkaji bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini disadari bahwa masih terdapat keterbatasan baik dari segi ilmu, referensi, waktu, tenaga dan dana. Oleh karena itu perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup penelitian dan ruang lingkup penelitian ini meliputi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha sabun *Mak Rah Pireng*.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Opan Arifudin, dkk (2020: 1) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau segala sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang”. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai cara mencapai tujuan atau rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Menurut Jim Hoy Yam (2020: 16) menyatakan sebagai berikut “Strategi merupakan rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam suatu kompetisi di pasar atau dalam suatu aktivitas. Dalam strategi dipaparkan rencana tindakan cermat dan efektif yang akan diambil dalam suatu aktivitas”.

Strategi berperan penting bagi perusahaan dalam meraih tujuan bisnisnya. Strategi dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi dan mengidentifikasi perubahan-perubahan ataupun masalah yang timbul di lingkungan bisnis. Dengan merumuskan strategi akan mengasah kemampuan perusahaan dalam mencegah berbagai masalah dimasa mendatang. Berikut ini adalah konsep strategi menurut beberapa tokoh.

Menurut Husein Umar dalam Stephani K. (2011: 31), strategi didefinisikan sebagai “proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.

Strategi 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. Sementara itu, menurut M. Suyanto, (2014: 78) menyatakan bahwa:

Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh bagi keberhasilan tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan atau bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2015: 48) menyatakan sebagai berikut:

Dalam pemasaran ini perusahaan harus handal mengelola pemasaran yakni dengan gaya komunikasi yang baik, melakukan promosi, serta cara menginformasikan dan menawarkan produk atau layanan dengan tepat, sehingga pasar akan mengetahui apa saja produk dan jasa yang perusahaan buat. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Adapun menurut Radna Andi Firmansyah (2019: 79) definisi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

Pengertian pemasaran menurut Boyd, Walker, Larreche, pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk

menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

American Marketing Association menurut M. Anang Firmansyah (2019: 2) menawarkan definisi formal berikut, “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. Menurut M. Suyanto (2014: 91) menyatakan sebagai berikut “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang mencakup proses penciptaan serta penyampaian barang dan jasa kepada pelanggan yang meliputi keinginan berkaitan dengan memenangkan dan memuaskan pelanggan.

2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum strategi pemasaran merupakan sebuah upaya memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dalam hal ini konsumen dengan menggunakan rencana serta taktik yang matang dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga pertumbuhan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk secara detail dan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan, yakni dengan menentukan strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.

Sedangkan menurut Rinawati, (2019: 39) 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”.

2.1.1.4 Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya langkah- langkah yang tepat agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan lancar dan berhasil tepat pada sasarannya. Adapun langkah-langkah pemasarannya adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli sebagaimana menurut Rhenald Kasali, (2019: 118) menyatakan senagai berikut “*suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen*”. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar termasuk ke dalam komponen utama dalam menyusun strategi. Segmentasi pasar dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan agar taktik secara keseluruhan dapat terarah, efektif, dan efisien. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas

dasar pilihan segmen yang relative menarik. Penetapan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.

b) Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan adalah menentukan target pasar. Menurut Serian Wijatno (2019: 176) menyatakan sebagai berikut “Penentuan target pasar pada dasarnya merupakan langkah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan”. Lebih singkatnya, penentuan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan.

Dalam menentukan target pasar, berbagai macam segmen wajib dinilai perusahaan dengan hati-hati agar nantinya dapat ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit dapat berdampak pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan keuntungan yang diinginkan. Namun jika segmen yang dipilih terlalu luas, akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan dan keuntungan.

c) Posisi Pasar (*Positioning Strategy*)

Langkah selanjutnya dalam proses segmentasi pasar adalah menetapkan posisi perusahaan terhadap pesaingnya. Hal ini berarti bahwa

perusahaan harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya. Posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Posisi pasar berkenaan dengan upaya menurut Fandy Tjiptono (2017: 161-162) mengidentifikasi “pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran”. *Positioning* juga diartikan sebagai suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Secara singkat *Positioning* dapat diartikan sebagai suatu langkah atau cara yang dilakukan perusahaan dalam memposisikan produk di benak konsumen. Perusahaan harus membangun kesan atau citra yang baik terhadap produknya di mata konsumen. Banyaknya produk yang serupa membuat strategi posisi pasar ini penting untuk dilakukan, karena semakin produk perusahaan berkesan dan memiliki keunikan tersendiri, maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Konsep Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) biasa dipahami perusahaan sebagai beberapa hal menyangkut *marketing* yang dapat mendorong perkembangan bisnis. Menurut Anwar Fathoni (2019: 114) menyatakan sebagai berikut “Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun

keinginan konsumen”. bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat yang digunakan dalam memberikan pengaruh kepada pembeli. Bauran pemasaran ini menjadi alat pemasaran yang sangat penting guna membantu perusahaan dalam menyusun aktivitas dan strategi pemasaran produk yang efektif dan sukses dengan kombinasi dari empat elemen yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran harus dirancang dengan tepat guna memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), item bauran pemasaran meliputi:

- a) Produk (*product*)
Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Komponen produk dapat berupa keragaman produk, kualitas, desain, dan merek produk.
- b) Harga (*price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator harga berupa daftar harga, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
- c) Tempat (*place*)
Tempat merupakan lokasi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat suatu usaha dapat dilihat dari saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pemilihan lokasi, dan transportasi.
- d) Promosi (*promotion*)
Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi dapat dilihat dengan beberapa indikator seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya keuntungan yang diperoleh melalui pemuasan konsumen. dengan keuntungan yang maksimal perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2.1.1.5 Perumusan Strategi Pemasaran

a. Matriks IFAS dan Matriks EFAS

EFAS dan EFAS merupakan analisis yang berasal dari teori SWOT analisis, yang mana digunakan untuk memngetahui berbagai faktor internal dan juga faktor eksternal dalam suatu bisnis atau organisasi. Bisnis yang merupakan aktifitas organisasi bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan Griffin dan Ebert, (2007: 40), dimana bisnis memiliki potensi untuk dapat tumbuh dan berkembang ditengah persaingan yang ada. Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang memiliki strategi dalam memenagkan tantangan di pasar. Bisnis perlu melakukan identifikasi berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan peluang untuk dapat merumuskan stategi dalam bersaing Rangkuti, (2008: 78). Salah satu cara adalah menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) yang disebut dengan IFAS.

Selain itu juga menganalisa peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang disebut dengan EFAS. Dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS ini diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan dan juga meminimalkan kelemahan serta ancaman dari pesaing maupun dari lingkungan luar.

Matrik IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang faktor internal suatu organisasi yaitu faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi/bisnis.

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor internal dengan skala 1 -5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

Sedangkan matrik EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh dilapangan tentang faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi faktor eksternal dengan dengan skala 1 -5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

b. Analisis SWOT

Penc Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah Strenght atau kekuatan, W adalah Weakness atau kelemahan, O adalah Oppurtunity atau kesempatan, dan T adalah Threat atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja Alma, (2018: 24). Pearce dan Robinson (2018: 200) menyatakan “analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara mengenai situasi strategi perusahaan”.

Analisis *SWOT (strengths, weakness, opportunity and threats)* adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT

mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara keseluruhan Kotler, (2014: 64). Analisis SWOT digunakan untuk membantu para manajer perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan. Berikut merupakan diagram SWOT yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1: Diagram Analisis SWOT
Sumber: Kotler, (2014: 64). Analisis SWOT

1. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

3. Kuadran III

Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

c. Matriks SWOT

Pencapaian tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal (*Strenghts dan Weakness*) serta faktor lingkungan eksternal (*Opportunities dan Threats*) yang dihadapi dunia bisnis Marimin, (2008: 98). SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan suatu organisasi. Kekuatan adalah kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk

memperoleh keuntungan. Kotler dan Armstrong, (2014: 54), Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Matriks SWOT adalah alat untuk mencocokkan kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk membantu manajer dalam mengembangkan usaha dengan empat tipe strategi sebagai berikut:

- “a). Strategi SO (kekuatan-peluang/*strengths-opportunities*)
- b). Strategi WO (kelemahan-peluang/*weakness-opportunities*)
- c). Strategi ST (kekuatan-ancaman/*strength-threats*)
- d). Strategi WT (kelemahan-ancaman/*weaknesses-threats*)”.

Menurut David, (2006: 43). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

2.1.2 Daya Saing

2.1.2.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing dianggap memiliki peran penting dalam menentukan apakah suatu usaha atau perusahaan untung, hampir tidak memperoleh keuntungan, atau bahkan rugi/gagal. Daya saing sendiri adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan Internasional dalam kasus negara. Definisi lain dari daya saing muncul dari *The Institute for Management Development* (IMD). Mereka

memaknai daya saing sebagai kemampuan sebuah bangsa membuat dan menjaga lingkungan daya saing perusahaan secara berkesinambungan.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang standar proses, mendefinisikan daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing UMM Rachbini, Widarto (2019: 34) menyatakan sebagai berikut:

- a) Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini. Efektivitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak efisiensi, misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai.
- b) Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (yaitu keinginan untuk berinvestasi). Suatu usaha tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi. Namun hal ini bukanlah hal yang mudah karena keterbatasan modal.
- c) Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan fektivitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana sesuai dengan kemampuan operasional suatu usaha.

2.1.2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan serta memiliki ciri atau karakteristik berbeda-beda.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa keunggulan yaitu diantaranya adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi bisnis terutama dalam bidang teknologi, sehingga dapat dengan cepat meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM. Lingkup usaha yang kecil juga menjadi salah satu keunggulan UMKM karena dengan lingkup usaha yang kecil tersebut, hubungan antar karyawan

dapat terjalin erat, dan bisnis dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang selalu berubah.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sebagai acuan dalam melakukan penelitian, penulis membutuhkan jurnal penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Arifin, dan Sunarti, (2015), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Hasil penelitian ini yaitu dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan dari segi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dinilai sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bismala, (2014), Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran, tetapi hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurzamzami, (2014), Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institusi Pertanian Bogor dengan judul “Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten

Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran”. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama untuk memiliki daya saing adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor 0.488 potensi pasar yang cukup besar merupakan peluang utama dengan skor 0.534, analisis ancaman utama adalah semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih dengan skor 0.372.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Atmoko, (2018), Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta, dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta training karyawan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, (2015), dalam Jurnal, STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar, dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hiamah Cipta Perkasa Jakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah (1) sumber kekuatan pada internal strategic factor summary diperoleh hasil $S > W$ ($1,50 > 1,11$) yang berarti bahwa faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari kelemahan perusahaan. (2)

Faktor eksternal diperoleh hasil $O < T$ ($1,38 < 1,45$) yang menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada, adapun faktor ancamannya adalah ketidakstabilan nilai tukar rupiah, melemahnya daya beli konsumen, harga produk pesaing lebih murah, maraknya aksi pemalsuan, penghapusan subsidi BBM, kompetitor lebih baik. (3) Strategi yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah diversifikasi artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima namun dilain sisi faktor ancaman juga besar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Wibowo, Arifin, dan Sunarti, (2015), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang	Hasil penelitian ini yaitu dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan dari segi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dinilai sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan.	• Variabe 1 Penelitia • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel
2	Bismala, (2014), Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara umum UMKM belum mengaplikasikan manajemen pemasaran,	• Variabe 1 Penelitia • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek

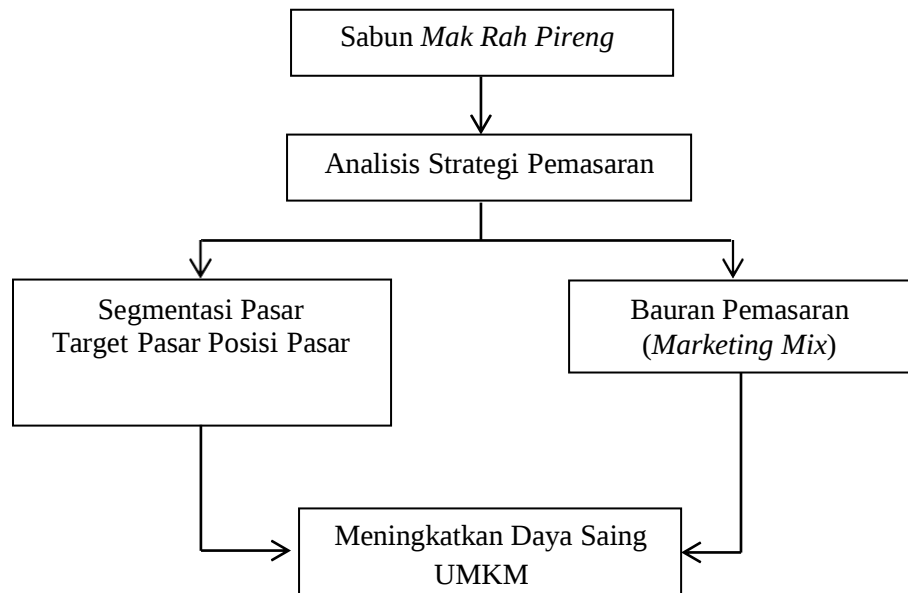
		tetapi hanya berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki saja.		Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel
3	Nurzamzami, (2014), Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institusi Pertanian Bogor	Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama untuk memiliki daya saing adalah memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan dengan skor 0.488 potensi pasar yang cukup besar merupakan peluang utama dengan skor 0.534, analisis ancaman utama adalah semakin lengkap dan inovatif desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih dengan skor 0.372.	• Variabe 1 Penelitia • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel
4	Atmoko, (2018), Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta	Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table	• Variabe 1 Penelitia • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel

		manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta training karyawan.		
5	Kusuma, (2015), dalam Jurnal, STIE Ekonomi Kesuma Negara Blitar	1. Hasil dari penelitian ini adalah (1) sumber kekuatan pada internal strategic factor summary diperoleh hasil $S > W$ ($1,50 > 1,11$) yang berarti bahwa faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari kelemahan perusahaan. (2) Faktor eksternal diperoleh hasil $O < T$ ($1,38 < 1,45$) yang menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dari peluang yang ada, adapun faktor ancamannya adalah ketidakstabilan nilai tukar rupiah, melemahnya daya beli konsumen, harga produk pesaing lebih murah, maraknya aksi pemalsuan, penghapusan subsidi BBM, kompetitor lebih baik. (3) Strategi yang dihasilkan dari diagram SWOT adalah diversifikasi artinya kekuatan perusahaan dalam kondisi prima namun dilain sisi faktor ancaman juga besar.	• Variabe 1 Penelitia • Alat Analisis	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Jumlah Sampel

Sumber : Data diolah Tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran Sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi pemasaran pada usaha Sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Strategi yang dilakukan oleh Sabun *Mak Rah Pireng* yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, serta bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Hasil dari semua identifikasi dan analisa tersebut nantinya akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran Sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dilakukan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan peneliti sebelumnya karena peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (*descriptive qualitative research*) dengan pertimbangan bahwa dalam penelitian ini peneliti nantinya bermaksud untuk memperoleh gambaran terhadap Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh). Dalam pendekatan penelitian ini secara formal sebagaimana pandangan Soetanyo (2011: 65) menyebutkan sebagai berikut:

Metode kualitatif dikembangkan untuk mengkaji kehidupan manusia dalam kasus-kasus terbatas, kasuistik sifatnya, namun mendalam (*in depth*) dan total/menyeluruh (*holistic*), dalam arti tak mengenal pemilihan-pemilihan gejala secara konsepsional ke dalam aspek-aspeknya yang eksklusif yang kita kenali dengan variabel.

Dalam penelitian kualitatif banyak alasan yang disampaikan oleh peneliti dengan alasan-alasan tertentu, namun sesuai dengan pandangan penelitian maka seseorang memilih penelitian kualitatif karena alasan *klise* yakni peneliti tidak menguasai statistik pembuktian hipotesis sedangkan penelitian kualitatif dianggap lebih mudah dipahami dengan menemukan landasan teori dan atau membangun teori. Adapun pendapat yang lain disampaikan oleh para ahli dengan berbagai pandangan digunakan terhadap pemahaman metode kualitatif namun sebagaimana Soetanyo (2011: 65) menyebutkan sebagai, metode kualitatif ini dikembangkan untuk mengkaji kehidupan manusia dalam kasus-kasus terbatas, namun mendalam (*in depth*) dan total/menyeluruh (*holistic*), dalam arti tak mengenal pemilihan-pemilihan gejala

secara konsepsional ke dalam aspek-aspeknya yang eksklusif yang kita kenali dengan variabel.

Pelaksanaan penelitian, sebenarnya peneliti mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data, dalam upaya menambah wawasan-wawasan, dan khasanah bahasa bersamaan dengan kemampuan imajinasi kedalam dunia sosial baik berupa informasi, data maupun fakta dimana peneliti diharapkan *fleksibel* dan *reflektif*, akan tetapi tetap mampu mengatur jarak sebagai peneliti dan bukan sebagai penyidik.

Dalam gambaran awal metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya, sehingga tidak membuka peluang untuk mencari data dan informasi yang tidak diperlukan dalam penelitian, oleh karenanya penelitian ini sebagaimana pandangan Moeleong (2017: 6) menyebutkan bahwa “Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sebab data-data yang akan dikumpulkan di lapangan nantinya adalah data-data yang bersifat kualitatif yang berbentuk kata dan perilaku, kalimat, skema, dan gambar”.

Secara umum berbicara penelitian berarti banyak hal yang akan dicari dan diteliti serta banyak pula hal yang ditemukan dalam sebuah penelitian, semakin banyaknya pula yang akan digali sampai menemukan titik jenuh dengan cukup data ;apangan, sehingga sebagaimana pandangan para ahli maka penelitian kualitatif dalam pendapat Moleong (2017: 63) menyebutkan bahwa “Penelitian kualitatif mencirikan makna “kuantitas” yang menunjuk pada segi “alamiah” yang dipertentangkan dengan “kuantum” atau “jumlah”. Atas dasar pertimbangan itulah maka kemudian penelitian kualitatif tampaknya diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan”.

Perkembangan yang sejalan dengan kajian tersebut dari berbagai pertimbangan logis dan logika pikir dan mudah dicerna dalam alam pikiran orang banyak maka, penelitian kualitatif ini dapat *disintesis* kembali sebagaimana pandangan Moleong (2017: 6) sebagai berikut:

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk menghasilkan prosedur analisis sebagaimana disampaikan Moleong (2017: 6) menyebutkan sebagai berikut:

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Sebagai ilustrasi peneliti, dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Demikian pula pandangan Koentjaraningrat (2013: 29) menyebutkan bahwa “Penelitian yang bersifat kualitatif bertujuan untuk mengembangkan secara tepat suatu

sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu dan atau menentukan frekwensi atau penyebaran suatu gejala dalam masyarakat”.

3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian harus diungkapkan secara eksplisit untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi. Fokus penelitian adalah garis besar dari penelitian, jadi observasi, wawancara serta analisa hasil penelitian akan lebih terarah pada objek pelayanan publik terhadap Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh). Dalam menentukan fokus, anda harus menyertakan syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus fleksibel, yaitu masalah tersebut dapat diteliti, dan dapat dilakukan dengan cara yang efisien.
- b. Harus jelas, yaitu bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama sesuai dengan rumusan masalah tersebut.
- c. Harus signifikan, yaitu bahwa hasil kajiannya tersebut memberi kontribusi yang riil terhadap pengembangan ilmu;
- d. Harus etis, yaitu kajian serta hasil-hasilnya tidak bertujuan untuk menghujat / menistakan orang lain.

Fokus penelitian sebagai pemusatan diri terhadap objek penelitian, untuk melakukan Koordinasi, Integrasi menyangkut dengan perumusan masalah yang sudah ditetapkan. Dalam ruang penelitian banyak sekali hal-hal yang ditemukan oleh peneliti menyangkut dengan fenomena sosial yang muncul dilapangan sebagaimana diutarakan Bungin dalam Moleong (2017: 6) menyebutkan sebagai berikut:

Suatu fenomena dan praktik sosial yang layak dianggap sebagai fokus penelitian adalah fenomena yang menunjukkan adanya kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang senyatanya terjadi. Fenomena tersebut mengisyaratkan adanya ketidakberesan sosial tertentu yang menarik, signifikan sehingga memerlukan pemotretan, pemetaan, dan pemahaman mendalam yang pada gilirannya dapat membantu pemecahannya.

Fokus penelitian sering juga disebut sebagai fokus penelitian untuk membatasi diri terhadap fenomena yang akan dibahas sehingga pada dasarnya sebagaimana pandangan Moleong (2017: 97) menyebutkan sebagai berikut:

Fokus adalah masalah pokok yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperolehnya melalui kepustakaan ilmiah ataupun kepustakaan lainnya. *Implikasinya*, apabila peneliti merasakan adanya masalah, seyogyanya ia mendalami kepustakaan yang *relevan* sebelum terjun kelapangan, dengan demikian fokus penelitian akan memenuhi kriteria untuk bidang *inkuiri* yaitu kriteria *inklusi-inklusi* atau *implikasi* yang lain memanfaatkan *paradigma*.

Selanjutnya fokus penelitian menurut Sugiyono (2015: 60) menyebutkan bahwa “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya,”

Untuk menemukan fenomena sosial yang muncul dalam penelitian Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh), diklasifikasikan melalui dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada usaha sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM;
2. Penerapan strategi pemasaran sabun *Mak Rah Pireng* dalam meningkatkan daya saing UMKM;

3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Indoraya Karya Bangsa yang beralamat di Jalan Sultan Malikul Saleh 132, Lantai 2, Lhong Raya, Kota Banda Aceh. Alasan peneliti menetapkan Produk Sabun *Mak Rah Pireng* sebagai lokasi penelitian disebabkan Produk Sabun *Mak Rah Pireng* tersebut belum maksimal Strategi pemasaran. Di sisi lain, pemilihan Produk Sabun *Mak Rah Pireng* ini juga didasarkan pada peningkatan daya saing yang masih belum mampu ditingkat akibat kualitas sumber daya manusia yang masih lemah, sehingga layak untuk dilakukan penelitian agar strategi penjualan dapat ditingkatkan lebih baik.

3.2 Analisis SWOT

Strength, Weakness, Opportunity, Threat atau yang biasa dikenal dengan analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis dalam penyusunan strategi, penjualan produk, maupun ide bisnis baru. Freddy Rangkuti, (2015: 90) menjelaskan bahwa “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor – faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Unsur – unsur SWOT terdiri dari kekuatan (*strengths*),

kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

Faktor eksternal dan internal: untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan T), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi – kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses* (S dan W), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

c. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal

dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*).

Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 3.1
Diagram Matriks SWOT

IFAS	<i>Strenghts</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor – faktor kelemahan internal
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (2015)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan

pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Secara umum jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut melalui Informan (penggunaan teknik identifikasi informan), dan Dokumen-dokumen, sehingga jenis data dan sumber data yang akan dikumpulkan melalui penelitian ini bersifat kata-kata, tindakan, dan selebihnya sebagai data tambahan berupa dokumen dan data lainnya, sehingga kesenyawaan jenis dan sumber data dimaksud berupa:

3.3.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber utama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer menurut Sugiyono (2015: 88) adalah “data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi”. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dianggap tahu mengenai masalah dalam penelitian. Data primer ini juga berupa hasil observasi ke lapangan secara langsung dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian, dan data-data dari informan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2015: 89) adalah “data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi”. Data ini berasal dari tinjauan kepustakaan berupa data tentang pelayanan administrasi kependudukan. Di sisi lain, data sekunder juga diperoleh

melalui hasil penelitian terdahulu dan literatur literatur ilmiah lain yang terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif (*descriptive qualitative research*) dan sering sekali disebut sebagai metode penelitian *naturalistik*, hal ini dikarenakan penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*Natural setting*) sehingga data yang terkumpul dan analisisnya pun lebih bersifat kualitatif. Dengan demikian jika dicermati secara mendalam akan ditemui keberadaan teknik pengumpulan data ini sebagaimana pandangan dari Sugiyono (2015: 308) menyebutkan sebagai berikut “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, namun tujuan yang diinginkan dalam teknik pengumpulan data ini merupakan cara perolehan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian”.

Untuk memudahkan penelitian ini maka penelitian kualitatif dilakukan melalui proses pengumpulan data yang diklasifikasikan atas 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Proses Memasuki Lokasi Penelitian (*Getting In*)

Proses memasuki lokasi penelitian (*Getting In*), dimana peneliti berupaya melakukan pendekatan melalui membina keakraban, dimana peranan peneliti itu sendiri, sehingga pendataan yang diinginkan terhadap Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh) dapat berjalan dengan lancar. Kondisi disini peneliti secara langsung berbaur dengan informan-informan yang lain dengan menjaga etika pergaulan, sekaligus tetap melakukan pembatasan dengan para informan

tersebut sekaligus membaca tanda-tanda pergaulan, dengan berlandaskan hubungan yang baik, sehingga dapat mengurangi jurang pemisah atau jarak sosial antara peneliti dengan informan.

Merujuk pada penelitian kualitatif Crane dan Agresino dalam Moleong (2017: 168) menyebutkan bahwa “Menenal diri sendiri pada dasarnya merupakan bagian penting dari persiapan peneliti agar benar-benar menjadi siap dilapangan, terutama sebagai instrumen”, akan tetapi sesuai dengan pendapat Moleong (2017: 165) menyebutkan bahwa “Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit, ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya”.

Dalam pandangan tambahan Moleong (2017: 165) menyebutkan bahwa “Pengertian *instrumen* atau alat penelitian disini tepat karena ia menjadi segala dari keseluruhan proses penelitian. Namun, instrumen penelitian disini dimaksudkan sebagai alat pengumpul data seperti tes pada penelitian kuantitatif”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan Legitimasi informal bersumber dari kemampuan menyeluruh pada peneliti untuk menyampaikan kehadiran yang dapat diterima dan dipercaya.

2. Ketika Berada di Lokasi Penelitian (*Getting Along*)

Ketika berada di lokasi penelitian, di dalam prosesnya peneliti berupaya untuk membangun kepercayaan dengan keseluruhan informan sebagai kunci keberhasilan dan kesuksesan memperoleh *akurasi* dan, sehingga dapat dibuktikan kebenaran data dan informasi yang diperoleh sebagaimana pendapat Cran dan Agrosino dalam Moleong (2017: 165) menyebutkan bahwa “Untuk itu, perasaan

etnosentrisme peneliti dengan bertindak demikian sedikit demi sedikit akan hilang dan ia makin membaur dengan kehidupan subjeknya itu”.

Pendapat-pendapat lain dari para ahli sebagaimana disampaikan Cran dan Agrosino dalam Moleong (2017: 165) menyebutkan sebagai berikut:

Menjadi sebagai anggota kelompok subjek yang diteliti menyebabkan peneliti tidak lagi dipandang sebagai peneliti asing, tetapi sudah menjadi teman yang dipercaya. Dengan tindakan demikian tanpa memandang apapun yang diperbuat oleh para subyeknya, peneliti akan memperoleh pengalaman tangan pertama tentang kegiatan subjeknya dalam arti dan pandangan subjeknya itu sendiri.

Dalam kondisi yang demikian mengingat posisi peneliti memang melakukan penelitian dari obyek yang diteliti maka, tahap ini peneliti secara perlahan langsung menjalin kerjasama yang baik secara persuasif, baik secara pribadi yang akrab dengan subyek penelitian, maupun dengan objek penelitian yang lain, namun tetap menjaga obyektifitas maupun harmonisasi persahabatan dan data atau informasi yang diberikan informan.

3. Mengumpulkan Data (*logging the data*)

Mengumpulkan data (*logging the data*), dapat dilakukan dengan menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan kondisi lapangan atau lokasi yang ada, karena manusia sebagai instrumen hampir tidak terbatas mampu menyesuaikan diri dengan keadaan dan situasi pengumpulan data dan informasi semisal menilai tingkatan hasil penelitian dilihat dari hasil paparan saja atau menilai tingkatan hasil karya seni hanya dengan melihat perhiasan di rumah, oleh karenanya pendapat Sutopo (2013: 9) menyebutkan bahwa “Metoda pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan kedalam 2 (dua) cara” yaitu bersifat interaktif dan non interaktif.

a. Bersifat *interaktif*, menganut pola *interview*, *observasi* berperan serta;

- b. Bersifat *non interaktif*, menganut pola observasi tak berperan serta, *teknik questioner*, mencatat dokumen dan partisipasi tidak berperan.

Berdasarkan pada pemahaman kebutuhan jenis dan sumber data yang diperlukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa menganut teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dan analisa dokumen yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*).

Wawancara mendalam (*Indepth Interview*) ini sebagaimana pendapat Sutopo (2013: 72) menyebutkan sebagai berikut:

Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Dalam hal ini tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Wawancara ini tidak dilakukan dengan struktur ketat, tetapi dengan pertanyaan yang semakin memfokuskan pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup mendalam. Kelonggaran semacam ini dilakukan dengan tujuan untuk mengorek kejujuran informan dalam memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkenaan dengan perasaan, sikap dan pandangan mereka terhadap pelaksanaan tugasnya. Teknik wawancara semacam ini dilakukan dengan semua informan yang ada pada lokasi penelitian terutama untuk mendapat data primer dari informan tersebut.

Pendapat sebagaimana Sutopo dalam Sugiyono (2015: 233) menyebutkan sebagai berikut:

Interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula, dengan ciri utama interview adalah kontak langsung dengan tatap muka

(*face to face relation ship*) antara si pencari informasi (*interviewer* atau informan *hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*).

Dalam wawancara mendalam ini juga dapat dilakukan dengan beragam cara yang diinginkan dan sangat tergantung pada peneliti itu sendiri dan kondisi yang dihadapi, namun sebagaimana pandangan Estrbeng dalam Sugiyono (2015: 316) menyebutkan bahwa “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

b. Analisa Dokumentasi

Analisa dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber pada arsip dan dokumen-dokumen yang ada pada masing-masing *situsnya* (dan lokasi penelitian). Dalam hal ini informasi berasal dari berbagai arsip maupun dokumen lain yang dianggap bermanfaat, sehingga pelaksanaan terhadap “Analisa dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif” dalam kondisi demikian sebagaimana pendapat Sugiono (2015: 83) menyebutkan sebagai berikut:

In most tradition of qualitatif research, the phrase personal document is used broadly lo refer to any fist person narrative produce by an individual which describes his or her own actions, exsperience and beliefs.

Di sebagian besar tradisi penelitian kualitatif, dokumen pribadi frase (tahapan) yang digunakan secara luas maka mengacu pada setiap kegiatan orang narasi dihasilkan oleh seorang individu yang menggambarkan atau tindakannya sendiri, tergantung kebiasaan (*exsperience*) dan keyakinan.

Dalam perkembangan ini keuntungan dari kegiatan dilaksanakannya analisa dokumentasi sebagaimana pendapat Sugiyono (2015: 151) menyebutkan sebagai berikut:

1. Bahan dokumenter telah ada dan siap pakai;
2. Penggunaan bahan ini meminta biaya namun hanya memerlukan waktu untuk mempelajarinya;
3. Banyak yang dapat ditimba pengetahuannya bila dianalisis dengan cermat bagi peneliti yang menjalankan;
4. Memberikan latar belakang yang luas mengenai pokok peneliti;
5. Dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek kesesuaian data;
6. Bahan utama dalam penelitian historis.

c. Observasi langsung (*partisipasi pasif*)

Observasi langsung (*partisipasi pasif*) semacam ini dilaksanakan oleh peneliti dengan cara formal sesuai aturan penelitian dan atau aturan yang berlaku maupun informal yang dilakukan diluar ketentuan yang berlaku namun memperoleh hasil yang diinginkan, namun Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Sabun *Mak Rah Pireng* Kota Banda Aceh), dilakukan secara baik untuk mengamati kegiatan melaksanakan tugas-tugas, menyelesaikannya, dokumen-dokumen sebagai pedoman dan blanko-blanko apa yang mereka isi dan pengawasan yang dilakukan. Termasuk didalamnya kelancaran dalam bekerja, kerjasama dengan teman sejawat dan situasi kerja yang lain, kedudukan supervisor serta peristiwa-peristiwa unik yang terjadi selama observasi yang mendukung dan mengandung kebenaran di balik peristiwa itu, misalnya saat melayani peneliti dalam wawancara kelihatan gugup, takut mengatakan sesuatu yang menjadi beban tugasnya. Peristiwa-peristiwa seperti itu dapat dimaknai bahwa informan tersebut kurang mandiri, sangat patuh dan tidak berani bertanggung jawab atau sebaliknya.

Hal ini digunakan terutama untuk melengkapi data yang diperoleh dengan dua teknik tersebut di atas (baik *primer* maupun *sekunder*) di dalam prosesnya maka penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources* melalui observasi dan wawancara dalam dalam

proses penelitian, dimana di dalam penelitian kualitatif posisinya dipandang sebagai nara sumber yang dapat menjawab pertanyaan, apa tujuan dokumen maupun latar belakangnya apa yang dapat dikatakan dokumen dan keadaan apa dokumen itu ditulis. Adapun manfaat dari observasi antara lain “peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial”, Sehingga dapat diperoleh pandangan yang *holistik* (menyeluruh), pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif bila diperlukan dengan tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Humberman dalam Saldana (2014: 31-33) menyebutkan bahwa “Didalam analisis data kualitatif terdapat 3 (tiga) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam aktivitas data yaitu data *condensation*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*”.

1. *Condensasi data (data condensation)*, merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengamstrakan, dan atau mentransportasikan data yang mendekati keseluruhan bagian data catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi empiris lainnya;
2. *Penyajian data (data Display)*, penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman;

3. Penarikan kesimpulan (*conclution drawing*), kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, *configurasi-conritigurasi* yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan "Final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data terakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana.
4. Data yang dikumpulkan tersebut diidentifikasi, diolah dan dianalisis, kemudian disusun ke dalam suatu bentuk karya ilmiah dengan menggunakan analisis kualitatif, yang bersifat tata cara dalam suatu penelitian dengan menghasilkan *data deskriptif analitis* yaitu apa yang dinyatakan secara tertulis ataupun lisan, perilaku yang nyata dan suatu yang utuh. Walau demikian pada akhirnya kesimpulan akan didapatkan semakin jelas dan menyeluruh, hal itu setelah makna yang muncul tersebut kembali teruji kebenaran dan keabsahannya melalui pemeriksaan buku-buku kepustakaan, catatan lapangan, konsultasi dengan pembimbing, para ahli penelitian. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan peristiwa-peristiwa secara alami.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Indoraya Karya Bangsa

PT. Indoraya Karya Bangsa adalah perusahaan yang memproduksi berbagai produk keperluan rumah tangga dengan menggunakan bahan baku Asam Sunti. Perusahaan ini lahir pada akhir tahun 2017, dimulai dengan produk sabun cuci piring dengan nama *Mak Rah Pireng*. Menciptakan sabun cuci piring berkualitas tinggi dari material lokal dengan harga terjangkau, adalah salah satu dari misi kami. Produk-produk perusahaan ditujukan untuk seluruh masyarakat di dalam provinsi Aceh dan sekitarnya. *Mak Rah Pireng* diproduksi sesuai dengan standar Dinas Kesehatan Republik Indonesia dan sudah mendapatkan izin edar serta label Halal dari MUI. Didukung dengan mesin produksi dengan teknologi mutakhir yang handal untuk menjamin kualitas serta mutu sabun *Mak Rah Pireng* tetap terjaga.

Di Aceh hingga saat ini, Asam Sunti hanya digunakan sebagai bumbu masakan untuk memberi rasa asam gurih. Tapi bumbu ini sudah mulai jarang dibuat lagi karena nilai ekonomisnya yang dinilai kurang, dan terlebih lagi sudah mulai jarang digunakan oleh anak-anak muda jaman milenial.

PT. Indoraya Karya Bangsa ingin menjaga tradisi serta bumbu spesial dari Provinsi Aceh ini dengan membuat komunitas ibu-ibu petani asam sunti, serta memberikan penyuluhan kepada mereka dan berkomitmen untuk membeli langsung hasil Asam Sunti buatan petani binaan dengan harga yang saling

menguntungkan (*fair trade*). Saat ini sudah ada 20 petani dari 2 desa yang dibina perusahaan, dan diharapkan upaya ini dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan kelompok Ibu-ibu tersebut, serta menjaga agar hingga puluhan sabunn ke depan, masyarakat Aceh masih mengenali budaya negeri yaitu Asam Sunti.

4.1.1 Dasar Hukum Pembentukan

Nama Perusahaan : PT. Indoraya Karya Bangsa

Alamat : Jalan Sultan Malikul Saleh 132, Lantai 2 Lhong
Raya - Banda Aceh

Kode Pos : 23238

Bentuk Usaha : PT (Perseroan Terbatas)

Tahun Mulai Usaha : 2017

Status Izin Usaha : SIUP : 1059/01.01/PK/IX/2018

TDI : 503/40/DPM-PTSP/VI?2018

TDP : 010112003173

Akta Perusahaan No.21 Tanggal 14.03.108 di depan

Notaris Nadia, S.H., M.Kn

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi Industri sabun dan keperluan rumah tangga lainnya di

Provinsi Aceh yang menggunakan material lokal.

Misi

- a. Mendayagunakan bahan-bahan baku lokal Aceh;
- b. Menyempurnakan formulasi produk-produk sehingga menjadi pilihan pertama masyarakat Aceh karena kualitas dan harga;
- c. Meningkatkan kapasitas produksi;
- d. Meningkatkan distribusi produk ke seluruh Provinsi Aceh;
- e. Meningkatkan dan menjaga penjualan Agen (Distributor Lokal) di seluruh daerah di seluruh provinsi Aceh.

4.2 Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan, menurut Freddy Rangkuti (2016 :19). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-

faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Dalam penyusunan strategi sabun pencuci piring *Mak Rah Pireng*, peneliti melakukan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Rangkuti (2016), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.



a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan *Mak Rah Pireng* memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*),

b. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa)

c. Kuadran III

Usaha memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus usaha ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal usaha sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

d. Kuadran IV Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensif.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

4.2.1 Identifikasi Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kekuatan *Mak Rah Pireng*. Kekuatan (*Strength*) *Mak Rah Pireng* dapat digunakan usaha agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Peneliti menemukan lima poin dalam setiap faktor. *Mak Rah Pireng* memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki *Mak Rah Pireng* yaitu:

- 1) Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal

Mak Rah Pireng diproduksi sesuai dengan standar Dinas Kesehatan Republik Indonesia dan sudah mendapatkan izin edar serta label Halal dari MUI. Didukung dengan mesin produksi dengan teknologi mutakhir yang handal untuk menjamin kualitas serta mutu sabun *Mak Rah Pireng* tetap terjaga.

2) Pengalaman usaha di bidang industri sabun.

Pengalaman produksi dalam mengolah sangat diperlukan untuk menunjang kualitas sabun yang dihasilkan. Lamanya pengalaman dalam memproduksi sabun menjadi kekuatan bagi *Mak Rah Pireng* karena pengalaman yang cukup lama membuat pengusaha sabun mengesabuni bagaimana cara membuat sabun yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan konsumen. Pengusaha sabun akan lebih mahir menentukan sikap apa yang harus diambil ketika kondisi perekonomian berubah atau ada hambatan dari lingkungan sekitar.

Contohnya adalah ketika harga sunti sebagai bahan baku utama sabun melonjak tinggi, dengan pengalaman yang cukup lama dan telah melewati berbagai kejadian, *Mak Rah Pireng* mengesabuni langkah apa yang sebaiknya dilakukan agar usaha mereka tidak merugi. *Mak Rah Pireng* tidak menaikkan harga sabun akan tetapi mereka mengurangi jumlah produksi sabun itu sendiri. Pengalaman pengusaha yang cukup lama dalam industri sabun ini yang membuat konsumen percaya untuk menggunakan sabun produksi oleh *Mak Rah Pireng*

3) Saluran distribusi yang pendek

Pola saluran distribusi sabun di sentra industri sabun *Mak Rah Pireng* adalah dari Produsen ke Konsumen dan Produsen ke Pengecer dan ke Konsumen. Saluran distribusi sabun di sentra industri sabun *Mak Rah Pireng* merupakan saluran distribusi yang pendek. Sabun dapat sampai ke tangan konsumen dengan kondisi baik atau tidak rusak. Jika saluran distribusi sabun cukup panjang maka dapat dipastikan bahwa sabun yang akan sampai ke tangan konsumen berada dalam kondisi yang sudah rusak atau tidak baik. Semakin dekat jarak antara produsen dan konsumen mengakibatkan relatif pendeknya saluran pemasaran sehingga harga beli yang harus dibayar oleh konsumen akhir tidak terlalu tinggi.

Saluran yang lebih sering digunakan adalah saluran dari produsen melalui pengecer hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Melalui saluran ini, ada banyak segmen konsumen yang dituju karena biasanya pengecer menjual sabun yang didapat dari produsen di pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

4) Kualitas produk sabun baik

Sabun produksi *Mak Rah Pireng* merupakan sabun yang layak dan aman untuk digunakan karena sabun yang diproduksi oleh *Mak Rah Pireng* terbuat dari bahan-bahan yang aman. Produk sabun dapat bertahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang dicantumkan di kemasan.. Sabun yang di produksi terbuat dari asam sunti sebagai bahan utama

Dilihat dari segi pengolahan, Sabun *Mak Rah Pireng* sudah diidukung dengan mesin produksi dengan teknologi mutakhir yang handal untuk

menjamin kualitas serta mutu sabun *Mak Rah Pireng* tetap terjaga dalam menjalankan suatu usaha, sangat penting untuk mempertahankan kualitas suatu produk. Karena dengan mempertahankan kualitas produk konsumen akan datang lagi sendiri dalam membeli sabun cuci piring. Karena konsumen merasa bahwa sabun cuci piring yang diproduksi *Mak Rah Pireng* sudah terjamin kualitasnya meskipun sudah banyak sekali pengusaha sabun pencuci piring diluar sana.

5) Kontinuitas produksi terjamin

Mak Rah Pireng tidak pernah mengalami kekurangan pasokan bahan baku. Tetap tersedianya pasokan bahan baku dari pemasok terkait kontinuitas produksi sabun terjamin setiap harinya. Setiap ada permintaan sabun, pengusaha selalu dapat memenuhi permintaan tersebut. Setiap hari 4 kemasan produk sabun *Mak Rah Pireng* yang di produksi yaitu pouch kecil ukuran 180 ml, pouch besar ukuran 850 ml, botol 450 ml dan jerigen 5 liter dengan bahan baku yang di ambil langsung petani di Lubok Gapui dan sabun yang dihasilkan pun selalu habis terjual. Adanya kepastian dan jaminan bahwa pasokan asam sunti selalu ada dan permintaan konsumen yang cenderung stabil menjadikan kekuatan bahwa kontinuitas produksi sabun oleh *Mak Rah Pireng* terjamin.

4.2.2 Identifikasi Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk maju dan berkembang dalam hal menghadapi pesaing, *Mak Rah Pireng* juga memiliki

beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki *Mak Rah Pireng* adalah:

1) Brand *Mak Rah Pireng* belum begitu terkenal,

Saat ini Brand dari nama sabun *Mak Rah Pireng* beberapa konsumen tidak begitu tahu nama dari Sabun *Mak Rah Pireng*, konsumen lebih tahu dari Brand / Kompetitor lain lebih melekat di hati konsumen karena usahanya sudah besar dan lebih dulu dipasarkan,

2) Modal usaha terbatas

Permodalan merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan suatu usaha. Permodalan untuk menjalankan usaha pemasaran sabun masih terbatas. Modal sebagian besar berasal dari milik pribadi sehingga untuk mengembangkan usaha ataupun untuk perluasan pemasaran tidak mudah. Dalam menjalankan usahanya, *Mak Rah Pireng* hanya memutar modal yang didapat dari hasil penjualan, malah terkadang modal untuk melakukan produksi berikutnya tertahan karena beberapa pedagang baru membayar kepada pengusaha yaitu beberapa hari kemudian.

Pengusaha membutuhkan modal selain untuk menjalankan produksi untuk selanjutnya juga untuk membeli beberapa peralatan yang mendukung kegiatan produksi seperti pembelian alat-alat yang lebih praktis dan berteknologi tinggi sehingga harapan pengusaha, mereka dapat membuat sabun dengan waktu yang lebih cepat tanpa harus menggunakan tenaga kerja.

3) Promosi terbatas

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di *Mak Rah Pireng* dalam memasarkan produknya. Saat ini *Mak Rah Pireng* hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan tatap muka dengan konsumen secara langsung melalui penawaran ke warung-warung, rumah makan dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan usaha kami. *Mak Rah Pireng* melakukan pemasaran sabun hanya sebatas di pasar peunanyong Kota Banda Aceh dan Pasar Lambaro Aceh Besar.

4) Tidak adanya keragaman produk

Produk sabun yang dihasilkan adalah sabun yang biasanya digunakan untuk mencuci piring sehari-hari. *Mak Rah Pireng* hanya memproduksi sabun pencuci piring. Tidak adanya keragaman produk berakibat pada produksi dan penjualan yang statis.

4.2.3 Identifikasi Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Pabrik *Mak Rah Pireng*. Peneliti menemukan tiga poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang yang dimiliki Pabrik Sabun *Mak Rah Pireng* :

1) Adanya kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada *Mak Rah Pireng* merupakan suatu aset bagi para pengusaha. *Mak Rah Pireng* telah memperoleh kepercayaan dari konsumennya, hal ini dapat dilihat dari kontinuitas permintaan konsumen terhadap produk sabun yang cenderung stabil karena sabun merupakan salah kebutuhan rumah tangga dalam mencuci piring

2) Pedagang membantu memperluas pasar

Adanya pedagang pengecer dalam sistem penyaluran produk hingga sampai pada tangan konsumen dapat membantu pengusaha sabun dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar lebih luas. Pedagang membantu memasarkan produk sabun untuk digunakan sebagai kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya pedagang pengecer, membantu . *Mak Rah Pireng* untuk memperkenalkan serta memperluas produk mereka sehingga produk mereka tidak hanya beredar disekitar lokasi pabrik ataupun hanya beredar dalam satu kecamatan saja.

3) Kualitas produk di akui konsumen,

Selain memiliki pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan *Mak Rah Pireng* terbukti berkualitas. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi pelanggan tetap Pabrik Sabun *Mak Rah Pireng*.

4.2.4 Identifikasi Faktor Eksternal Ancaman (*Threat*)

Hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah dari lingkungan eksternal usaha yaitu ancaman yang dihadapi Pabrik Sabun *Mak Rah Pireng*. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan usaha pesaing. Ancaman yang dihadapi oleh *Mak Rah Pireng* adalah.

1) Adanya *Kompetitor* yang Bergerak Dibidang yang sama

Selain Pabrik Sabun *Mak Rah Pireng*, saat ini kompetitor sudah sangat banyak, tidak hanya kompetitor yang berasal dari luar namun kompetitor dari dalam pun sekarang sudah sangat banyak.

2) Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu

Seperti biasanya di awal sabun atau setiap setelah lebaran harga bahan baku selalu naik, naik turunnya harga bahan baku harus menjadi hal yang harus diperhatikan, sebab, apabila bahan baku yang dibutuhkan tidak dapat mencukupi produksi maka dapat menurunkan produksi. Selain itu, keuntungan juga harus diperhatikan karena dapat menyebabkan tidak untuk usaha jika produk tetap di produksi seperti biasa padahal harga bahan baku sudah naik.

3) Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Hal ini menjadi ancaman bagi *Mak Rah Pireng* apabila kepuasan suplayer tidak terpenuhi. Suplayer yang merasa dirugikan atau mendapatkan harga lebih tinggi dari usaha lain rawan untuk berpindah.

4) Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama,

Usaha bisnis Sabun saat ini khususnya di Banda Aceh dan Aceh Besar masih cukup menjanjikan. Saat ini usaha tersebut sudah mulai tumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan mulai banyaknya usaha-usaha yang bergerak pada bidang tersebut.

4.2.5 Matrik IFAS EFAS

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting dikesabuni sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan

Permatawati, 2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic factors analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Freddy Rangkuti (2016:24).

Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan pemilik perusahaan. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 – 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

$$\text{Skor} = \text{Rating} \times \text{Bobot} \quad (1)$$

Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel IV.1
Analisis SWOT Pabrik Sabun Ayam Jago

Faktor Internal	
Kekuatan • Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal • Pengalaman usaha di bidang industri sabun • Saluran distribusi yang pendek • Kualitas produk sabun baik • Kontinuitas produksi terjamin	Kelemahan • Brand <i>Mak Rah Pireng</i> belum begitu terkenal • Modal usaha terbatas • Promosi terbatas • Tidak adanya keragaman produk
Faktor Eksternal	
Peluang • Adanya kepercayaan dari konsumen. • Pedagang membantu memperluas pasar • Kualitas produk di akui konsumen	Ancaman • Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama • Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu • Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama. • Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama

Tabel IV.2
Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Kekuatan			
Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal	0,11	2	0,22
Pengalaman usaha di bidang industri sabun	0,12	3	0,36
Saluran distribusi yang pendek	0,12	3	0,36
Kualitas produk sabun baik	0,05	3	0,15
Kontinuitas produksi terjamin	0,10	4	0,40
Kelemahan			

Brand <i>Mak Rah Pireng</i> belum begitu terkenal	0,13	3	0,39
Modal usaha terbatas	0,14	2	0,28
Promosi terbatas	0,13	2	0,26
Tidak adanya keragaman produk	0,11	4	0,44
Total (Kekuatan dan Kelemahan)	1.00		1.98

Tabel IV.3

Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Peluang			
Adanya kepercayaan dari konsumen.	0,12	2	0,24
Pedagang membantu memperluas pasar	0,14	3	0,41
Kualitas produk di akui konsumen	0,12	1	0,12
Ancaman			
Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama	0,13	2	0,26
Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu	0,13	2	0,26
Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	0,11	3	0,33
Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	0,10	4	0,40
Total (Peluang dan Ancaman)	0.85	17	2.02

4.3 Strategi Pemasaran *Mak Rah Pireng* Berdasarkan Analisis Matriks

SWOT

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT, Strategi alternatif adalah strategi yang didapat dari hasil pencocokan faktor-faktor eksternal dan faktor internal utama kedalam kolom SWOT terdapat empat strategi yaitu strategi S-O (*strenghts-*

opportunities), strategi S-T (*strenghts-threats*), strategi W-O (*weaknesses-opportunities*) dan strategi W-T (*weaknesses- threats*)

Menurut Rangkuti (2016), masing-masing strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan penerapannya dilaksanakan secara simultan.

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi S

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha serta menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan data dari *Mak Rah Pireng* dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan

oleh usaha yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Hasil pada tabel 4.2 Matrik SWOT *Mak Rah Pireng* sebagai berikut:

Tabel IV.4
Matrik SWOT *Mak Rah Pireng*
(*Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*)

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>Strength (S)</i> 1. Memiliki Izin Merek dan Sertifikat halal 2. Pengalaman usaha di bidang industri sabun 3. Saluran distribusi yang pendek 4. Kualitas produk sabun baik 5. Kontinuitas produksi terjamin	<i>Weakness (W)</i> 1. Brand <i>Mak Rah Pireng</i> belum begitu terkenal 2. Modal usaha terbatas 3. Promosi terbatas 4. Tidak adanya keragaman produk
<i>Opportunities (O)</i> 1. Adanya kepercayaan dari konsumen. 2. Pedagang membantu memperluas pasar 3. Kualitas produk di akui konsumen	<i>Strength Opportunity (SO)</i> 1. Selalu berinovasi pada fasilitas yang ada 2. Memperluas pemasaran melalui media sosial 3. Membuka peluang pasar baru 4. Mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen. 5. Meningkatkan dan	<i>Weakness Opportunity (WO)</i> 1. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen 2. Menjamin keamanan barang konsumen

	melengkapi sarana dan prasarana pada Usaha 6. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik usaha	
<i>Theat (T)</i> 1. Adanya Kompetitor yang Bergerak Dibidang yang sama 2. Bahan Baku menjadi mahal sewaktu-waktu 3. Pemasok Bahan Baku pindah ke usaha yang bergerak di bidang yang sama 4. Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	<i>Strength Threat (ST)</i> 1. Meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing 2. Menjalin kerjasama yang baik dengan Pemasok bahan baku 3. Menggunakan promosi yang gencar di media social 4. Menjaga kualitas produk	<i>Weakness Threat (WT)</i> 1. Memperluas jaringan pemasaran

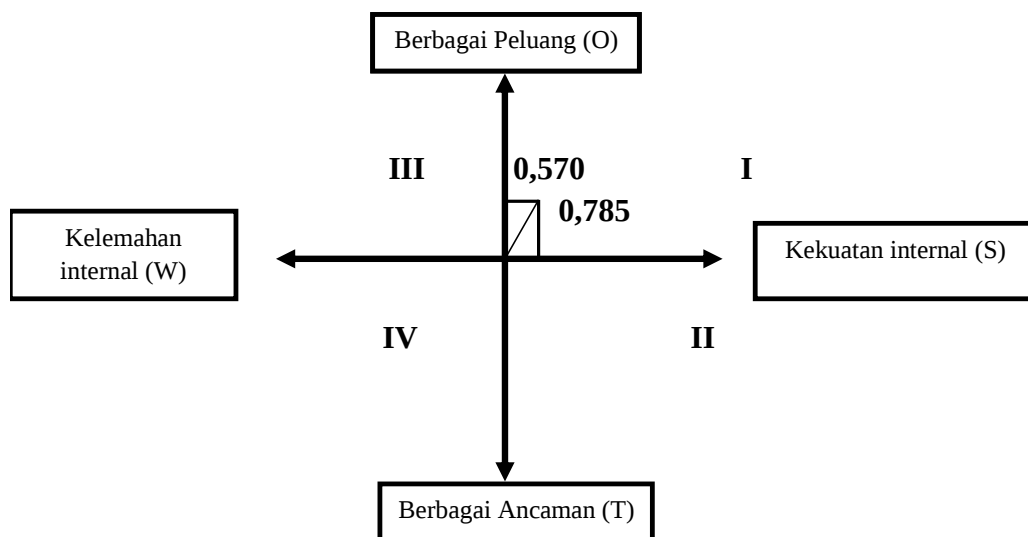
(sumber : diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel IV.4. menunjukkan bahwa *Mak Rah Pireng* berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara :

1. Pada kolom strategi S-O berisi strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan usaha diantaranya selalu berinovasi pada fasilitas yang ada, memperluas pemasaran melalui media sosial, membuka peluang pasar baru, mempertahankan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan dan melengkapi sarana dan prasarana pada usaha, meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan menjaga nama baik Pabrik Sabun *Mak Rah Pireng*.
2. Pada kolom strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk agar tidak mudah ditiru oleh pesaing, menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku, menggunakan promosi yang gencar di media sscial dan menjaga kualitas produk.
3. Pada kolom strategi W-O adalah strategi yang dipakai oleh usaha untuk mengantisipasi kelemahan yang dimiliki oleh usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi itu antara lain adalah menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen, menjamin keamanan barang konsumen.
4. Strategi W-T adalah strategi usaha untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki usaha untuk berusaha menghindar dari ancaman yang ada. Strategi itu antara lain memperluas jaringan pemasaran.

Rangkuti (2016:20) mengungkapkan bahwa kuadran pertama merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Gambar 4.1
Analisis SWOT pada Informan



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa pertemuan antara faktor internal dan faktor eksternal terletak pada titik koordinat (0,785;0,570) hal ini menunjukkan usaha *Mak Rah Pireng* berada pada kuadran I. Kuadran I merupakan kekuatan strategi agresif, yang merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha *Mak Rah Pireng* memiliki kekuatan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi agresif yang dapat diterapkan adalah strategi menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan pangsa pasar dan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kapasitas jumlah produksi

dengan menambah permodalan dan teknologi modern yang mana strategi tersebut termasuk ke dalam strategi S-O (strengths-opportunities).

4.4 Strategi Pemasaran Pabrik Sabun *Mak Rah Pireng*

Sebuah usaha besar maupun kecil sangat perlu untuk memiliki strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari usaha, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu usaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai usaha dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting sebuah usaha untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi Usaha.

Berikut adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Mak Rah Pireng* untuk Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan

agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang dan bisa meningkatkan volume penjualan.

1. *Mak Rah Pireng* juga gencar melakukan strategi Pemasaran dengan *mounth to mount*, saat ini *Mak Rah Pireng* memang sudah memiliki banyak pelanggan seperti di pasar Lambaro Aceh Besar dan Pasar Peunanyong Kota Banda Aceh dan *Mak Rah Pireng* bertekad akan merambah pasarnya yang ada di seluruh Banda Aceh dan Aceh Besar. *Mak Rah Pireng* tetap fokus dengan memperbanyak pasarnya, *Mak Rah Pireng* sangat sadar bahwa setiap bulan pasti ada pasar baru seperti saat ini pasar Al-mahirah Lamdingin Kota Banda Aceh, *Mak Rah Pireng* tidak ingin kehilangan peluang itu, kunci dari promosi *Mak Rah Pireng* selalu update berita dengan slogan “dimana ada pasar baru dibuka disana ada *Mak Rah Pireng*”.
2. Pemasaran langsung Pabrik ke Konsumen, Pemasaran ini biasanya konsumen sekitar yang membeli langsung ke tempat pabrik *Mak Rah Pireng* karena harganya lebih murah dibandingkan membeli di pasar.
3. Pemasaran Pabrik ke Pedagang dan pedagang jual ke Pengecer Konsumenm, Pemasaran ini dilakukan dengan cara produsen menjual ke pedagang pengecer dengan jumlah produksi yang banyak dan harga lebih murah, kemudian pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen. Dalam sehari Pabrik *Mak Rah Pireng* menghasilkan memproduksi 4 kemasan produk sabun *Mak Rah Pireng* yaitu pouch kecil ukuran 180 ml dengan harga Rp. 2.000, pouch besar ukuran 850

ml dengan harga Rp. 13.000, botol 450 ml dengan harga Rp. 10.000 dan jerigen 5 liter dengan harga Rp. 60.000.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Faktor Internal yang paling berperan pada pemasaran usaha *Mak Rah Pireng* terdiri dari kekuatan utama adalah produk berkualitas dan kelemahan utama tidak adanya keragaman produk sedangkan faktor eksternal yang berperan pada pemasaran usaha *Mak Rah Pireng* terdiri dari peluang utama adalah Pedagang membantu memperluas pasar dan ancaman utama konsumen yang loyal terhadap produk pesaing.
2. Strategi yang tepat untuk pemasaran usaha *Mak Rah Pireng* berdasarkan hasil analisis SWOT berada pada kuadran I yang berarti strategi agresif (SO). Strategi agresif yang dapat diterapkan adalah strategi menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan pangsa pasar dan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kapasitas jumlah produksi dengan menambah permodalan dan teknologi modern

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat mendukung pemasaran usaha *Mak Rah Pireng* adalah :

1. Kepada pemilik usaha *Mak Rah Pireng* dapat melakukan perluasan daerah pemasaran yang dinilai strategis melakukan kegiatan promosi sehingga produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Usaha *Mak Rah Pireng* dapat melakukan penambahan modal dengan menjalin kerja sama dengan investor dan juga dapat melakukan peminjaman kepada lembaga keuangan guna untuk meningkatkan kapasitas jumlah produksi dengan menggunakan teknologi yang lebih modern.
3. Tetap mempertahankan kualitas produknya dengan menciptakan inovasi-inovasi baru.
4. Kepada peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian yang tidak tercantum pada penelitian ini seperti penelitian mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi penjualan produk usaha *Mak Rah Pireng* dan menganalisa tentang pengembangan usaha *Mak Rah Pireng*.

5. Kepada pemerintah diharapkan untuk meningkatkan program bantuan pengadaan peralatan produksi bagi UKM yang bergerak pada bidang serupa.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Buku

- Arifudin, Opan, dkk. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. Banyumas: Pena Persada.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fathoni, Anwar. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media
- Freddy Rangkuti. (2015) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Ricky W., & Ebert, Ronald J. (2007). *Business Essentials*, Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. (2011). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2019). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. (2013). *Metode Penelitian masyarakat*. Jakarta: MPM, Pustaka Utama.
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachbini, Widarto. (2019). *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*. Serang: CV. AA. Rizky
- Rifqi Suprpto. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Rinawati. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa dan Wisata*. Surabaya: Jakad Media Publishing.

- Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rossanty, Yossie, dkk. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Saldana, Hamberman dan Miles. (2014). *Analisis kualitatif*. Jakarta: Universitas
- Septiana, Aldila. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan :Duta Media Publishing.
- Soetanyo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto, Adi dan Sutopo. (2013). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi. Negara Republik Indonesia.
- Suyanto, M. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Wijatno, Serian. (2019). *Pengantar Entrepreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Yam, Jim Hoy. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka.

B. Peraturan Perundang-Undangan

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 *tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 *tentang Standar Proses. Daya Saing*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar wawancara

Pertanyaan tentang gambaran umum perusahaan.

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Mak Rah Pireng ?
2. Apa yang menjadi visi dan misi serta tujuan didirikannya usaha Mak Rah Pireng ?
3. Usaha apa yang dijalankan sebelumnya ?
4. Bagaimana bentuk struktur organisasi usaha Mak Rah Pireng ?
5. Apa yang menjadi tugas dan wewenang dari setiap bagian struktur tersebut ?
6. Apakah usaha ini memiliki surat izin usaha ?

Pertanyaan tentang Lingkungan Internal usaha Mak Rah Pireng.

A. Sumber Daya Manusia

1. Berapa jumlah karyawan yang membantu kinerja produksi ?
2. Bagaimana sistem pembagian kerja dan sebagainya ?
3. Keterampilan apa yang dimiliki karyawan Mak Rah Pireng ?

B. Keuangan

1. Dari mana sumber modal usaha Mak Rah Pireng ?
2. Bagaimana perkembangan modal usaha Mak Rah Pireng ?
3. Bagaimana kondisi keuangan usaha Mak Rah Pireng ?
4. Bagaimana sistem manajemen keuangan Mak Rah Pireng ?

C. Produksi dan Operasi

1. Bagaimana proses produksi Sabun yang di pasarkan ?
2. Bagaimana proses kegiatan pasca produksi ?
3. Bagaimana ketersediaan serta kapasitas sarana dan prasarana produksi ?
4. Bagaimana ketersediaan bahan baku ?
5. Bagaimana sistem pengawasan produksi yang digunakan oleh usaha Mak Rah Pireng ?

6. Kualitas seperti apa yang ingin capai oleh usaha Mak Rah Pireng atas produk yang dihasilkan ?

D. Pemasaran

a. Bauran Produk

1. Produk apa yang dihasilkan oleh usaha Mak Rah Pireng ?
2. Bagaimana perkembangan jumlah penjualan produk yang dihasilkan ?
3. Apa yang membedakan produk sabun Mak Rah Pireng dengan dengan produk sejenisnya ?
4. Cara apa yang dilakukan untuk mengembangkan produk yang dihasilkan?
5. Bagaimana bentuk kemasan yang dijual usaha Mak Rah Pireng untuk produk yang dihasilkan ?

b. Bauran Harga

1. Berapa dari harga masing-masing produk yang dijual ?
2. Apakah ada perbedaan harga yang dijual oleh pedagang pengecer ?

c. Bauran Distribusi

1. Daerah mana saja yang dijadikan daerah pemasaran atas produk yang dijual oleh Usaha Mak Rah Pireng?
2. Bagaimana bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh usah Mak Rah Pireng?

d. Bauran pemasaran

1. Apa saja bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh Usaha Mak Rah Pireng atas produk yang dihasilkan?
2. Bagaimana cara memperoleh informasi pasar yang dibutuhkan?
3. Media apakah yang digunakan untuk sarana produksi ?

Pertanyaan tentang Lingkungan Internal usaha Mak Rah Pireng.

A. Sosial, budaya dan demografi

1. Bagaimana bentuk tanggung jawab sosial usaha Mak Rah Pireng terhadap karyawan maupun masyarakat sekitar ?
2. Bagaimana kontribusi usaha Mak Rah Pireng terhadap lingkungan sekitar ?
3. Berapa dan bagaimana pengaruh jumlah penduduk pada usaha produksi sabun pada usaha Mak Rah Pireng ?
4. Dari daerah mana saja pembeli yang sering melakukan pembelian akan produk Mak Rah Pireng?

B. Ekonomi

1. Bagaimana kondisi perekonomian secara umum ?
2. Bagaimana tingkat pendapatan masyarakat Banda Aceh khususnya dan masyarakat umumnya ?
3. Bagaimana perkembangan tingkat harga produk tersebut ?
4. Bagaimana perkembangan tingkat bahan baku yang mendukung kegiatan produksi sabun pada usaha Mak Rah Pireng ?

C. Teknologi

1. Bagaimana perkembangan teknologi produksi sabun pada usaha Mak Rah Pireng ?
2. Bagaimana perkembangan teknologi dalam mengakses informasi ?
3. Teknologi apa saja yang sudah diterapkan oleh usaha Mak Rah Pireng baik teknologi produksi maupun teknologi informasi ?

D. Politik dan Kebijakan Pemerintah

1. Bagaimana kondisi stabilitas politik dan keamanan di Aceh khususnya Banda Aceh ?
2. Adakah peraturan atau undang-undang yang mengatur perdagangan terkait produk dari usaha Mak Rah Pireng ?
3. Apakah ada kebijakan pemerintah yang mendukung kegiatan usaha tersebut?

E. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

1. Bagaimana loyalitas pembeli terhadap produk sabun yang dihasilkan oleh usaha Mak Rah Pireng ?
2. Adakah perbedaan harga yang diterima pelanggan dengan konsumen bukan pelanggan ?
3. Bagaimana kualitas produk yang diharapkan pembeli ?
4. Bagaimana kekuatan tawar menawar pembeli terhadap produk yang dihasilkan pada setiap transaksi ?

F. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

1. Bagaimana kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan bahan baku ?
2. Dari mana sajakah lokasi pemasok ?
3. Adakah pemasok lain selain dari pemasok langganan ?
4. Bagaimana bentuk kerjasama yang dilakukan oleh usaha Mak Rah Pireng dengan para pemasok tersebut ?

G. Ancaman Pendatang Baru

1. Seberapa banyak pendatang baru yang sudah masuk dalam industri yang sama ?
2. Seberapa besar pengaruh pendatang baru terhadap perusahaan yang sudah ada ?
3. Ancaman apa saja yang berpengaruh pada usaha bila adanya pendatang baru ?
4. Adakah produk substitusi dari produk usaha Mak Rah Pireng dan bagaimana pengaruhnya ?
5. Adakah kecenderungan masyarakat secara umum untuk beralih ke produk lain yang mempunyai fungsi yang sama ?
6. Produk apa saja yang menjadi ancaman bagi usaha Mak Rah Pireng ?

LAMPIRAN FOTO

