

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UD BAROKAH TECTONA
DI DESA KAUMAN BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

LATIFATUL QISBIYATI

NIM.19010014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

Tahun 2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UD.BAROKAH TECTONA
DI DESA KAUMAN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

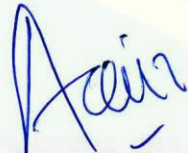
Oleh :

Latifatul Qisbiyati

NIM.19010014

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Abdul Azis Safii, SE., MM
NIDN. 0715098303

Dosen Pembimbing II,



Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM
NIDN. 0725058802

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Latifatul Qisbiyati
NIM : 19010014

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 28 Juli 2023
Tempat : Ruang F STIE Cendekia

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua : Drs. Suprpto, MM

(.....)

2. Anggota : Eka Adiputra, SE., MSM

(.....)

3. Anggota : Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM

(.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Ma'idah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

“sekecil apapun perubahan yang kamu lakukan asalkan ke arah yang lebih baik akan membantu hidupmu menjadi lebih baik. Dengan melakukan perubahan kecil secara rutin dan dengan usaha yang tulus akan membuat sebuah perubahan yang besar pada kehidupanmu dibandingkan tidak melakukan perubahan sama sekali”

(Latifatul Qisbiyati)

Kupersembahkan untuk :

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen
Bapak Wardi dan Ibu Siti Nurhasanah
Keluargaku,
Saudara-saudaraku
Sahabat-sahabatku
Teman-temanku
Almamaterku

ABSTRAK

Qisbiyati Latifatul 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Pada UD.Barokah Tectona Di Desa Kuman Bojonegoro. Skripsi*. Manajemen. STIE Cendekia. Abdul Azis Safii,SE.,MM., selaku pembimbing satu dan Ahmad Saifuriza Effasa.S.H.I..MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : strategi pemasaran, analisis SWOT, industri mebel UD.Barokah Tectona.

Industri mebel UD.Barokah Tectona bergerak di bidang furniture sejak tahun 2017 hingga sekarang. Kondisi lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor yang dapat merubah keadaan perusahaan. Alat untuk membantu strategi pemasaran pada UD.Barokah Tectona yaitu analisis SWOT. Karena analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Strategi Pemasaran Pada UD Barokah Tectona. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan juga untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada industri mebel UD.Barokah Tectona.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara,observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data, penelitian ini menggunakan trigulasi. Penelitian ini memperoleh kesimpulan yaitu : 1) strategi pemasaran pada industri mebel UD.Barokah Tectona terdapat penghambat pada faktor internal meliputi sistem kerja yang kurang baik. Tidak ada pengembangan produk baru. Hasil produksi belum ada peningkatan. Tidak ada laporan keuangan. Pemasaran yang tidak luas. Adapun juga faktor eksternal seperti canggihnya teknologi dalam pembuatan perabot dari bahan lain, pesaing dengan produk sejenis, berpindahnya pemasok, minat pembeli beralih ke perabot dari bahan lain. 2) analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada industri mebel UD.Barokah Tectona yang didapat dari matriks SWOT yakni: strategi SO: memulai untuk mencoba membuat produk baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang sudah canggih. Strategi ST: memanfaatkan teknologi canggih, untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen dan tidak kalah saing dengan mebel lain dan juga dengan perabotan dari bahan lain. Strategi WO: Memperluas jaringan pemasaran di daerah lain dan dengan memanfaatkan media masa.strategi WT : meningkatkan teknologi canggih untuk meningkatkan produk baru agar pelanggan tidak beralih ke perabotan lain.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Latifatul Qisbiyati

Nim : 19010014

Tempat,Tanggal lahir : Bojonegoro, 04 April 2000

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMK Negeri 3 Bojonegoro

Nama Orangtua/Wali : Wardi

Alamat Rumah : Ds.Trucuk RT 09 RW 01.
Kec.Trucuk Kab.Bojonegoro

Judul Skripsi : Pengembangan Analisis Bisnis Pada UD Barokah
Tectona Di Desa Kauman Bojonegoro

Bojonegoro, 18 Juli 2023

Penulis


Latifatul Qisbiyati

**PERNYATAAN KEASLIAN
SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifatul Qisbiyati

NIM : 19010014

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengembangan Analisis Bisnis Pada UD Barokah Tectona Di Desa Kauman Bojonegoro**” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 18 Juli 2023

Yang menyatakan:



(Latifatul Qisbiyati)

Nim.19010014

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada :

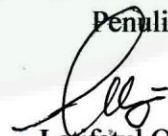
1. Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Abdul Azis Safii, SE., MM dan Bapak Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Suprayitno selaku Pimpinan dari UD.Barokah Tectona mebel yang telah memberi kepercayaan kepada saya untuk melakukan penelitian di UD.Barokah Tectona
6. Orantuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 18 Juli 2023

Penulis



Latifatul Qisbiyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
BIODATA PENULIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	6
B. Fokus penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan manfaat penelitian	6
 BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS.....	 9
A. Kajian Teori	9
B. Kajian Empiris	35
 BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	 37
A. Metode dan Alasan Penggunaan Tersebut	37
B. Tempat Penelitian.....	38
C. Instrument Penelitian	38
D. Sampel Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Observasi.....	40
2. Wawancara	41
3. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Analisis SWOT	44
G. Pengujian Keabsahan Data.....	47
 BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 48
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	48
1. Sejarah Industri UD.Barokah Tectona.....	48
2. Visi dan Misi UD.Barokah Tectona.....	49
3. Struktur Organisasi UD.Barokah Tectona	50
B. Hasil Penelitian	83
C. Pembahasan	89
 BAB V: PENUTUP.....	 111
A. Kesimpulan.....	111

B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
Lampiran.....	117
1. Pedoman Wawancara	
2. Jurnal Penelitian	
3. Surat Keterangan Selesai Penelitian	

STIE CENDEKIA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	35
2. Tabel Matriks SWOT	46
3. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan bisnis mebel UD Barokah Tectona.....	84
4. Matriks SWOT UD.Barokah Tectona.....	103

STIE CENDEKIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar Besar Aspek Lingkungan Organisasi.....	34
2. Struktur Organisasi Mebel UD Barokah Tectona	46
3. Alur Kegiatan Pelaksanaan Mebel UD Barokah Tectona	52

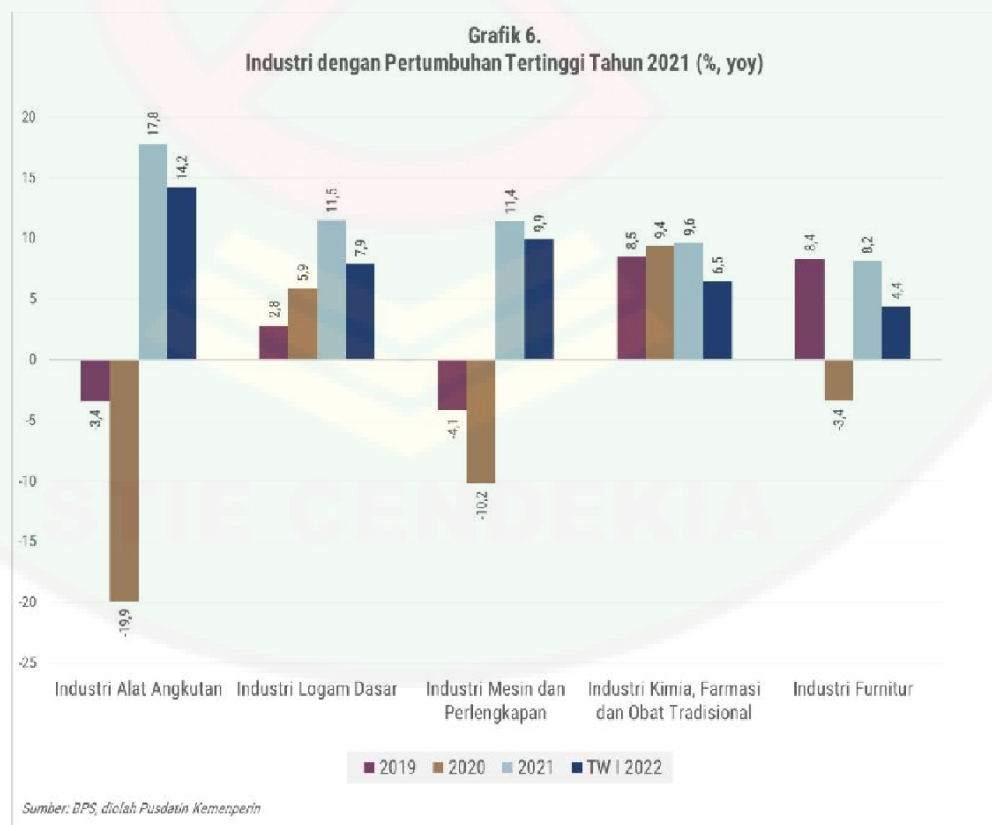
BAB 1

PENDAHULUAN

Industri furniture merupakan industri strategis dalam berbagai sisi. Ia tidak hanya industri penghasil devisa yang kuat, mengikat diolah dari bahan baku dalam negeri dengan orientasi ekspor. Di sisi lain industri furniture juga bernilai tambah tinggi karena dengan rantai nilai yang cukup Panjang dan penggunaan sumber daya dapat menghasilkan produk jadi yang bernilai tambah tinggi. Selain penyerap tenaga kerja baik dari skala industri padat karya yang menyerap tenaga kerja baik dari skala industri besar dan sedang, skala mikro dan kecil maupun usaha mandiri rumah tangga, ia juga menciptakan *multiplier effect*-nya yang luas bagi industri lainnya.

Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri furniture dalam beberapa periode tampak menggembirakan. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan cukup tinggi melebihi pertumbuhan PDB nasional dan PDB industri pengolahan non-migas. Pada tahun 2021, Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri furniture secara tahunan (yoy) mencapai 8,16%. Pertumbuhan tersebut cukup jauh di atas pertumbuhan industri pengolahan non-migas yang mencapai 3,67% maupun pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 3,69% posisi pertumbuhan tahunan (yoy) industri furniture yang serupa juga terjadi pada tahun 2019 yang cukup tinggi mencapai 8,35%, juga melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yang Ketika itu sebesar 5,02%, dan pertumbuhan PDB industri pengolahan non-migas yang mencapai 4,34% pada waktu yang sama.

Pertumbuhan industri furniture yang tampak menggembirakan juga ditunjukkan pada kemampuannya masuk dalam 5(lima) besar industri dengan pertumbuhan tertinggi pada sektor industri pengolahan non-migas tahun 2021. Industri yang pertumbuhannya di atas industri furniture adalah Industri Alat Angkutan, Industri Logam Dasar, Industri Mesin dan Perlengkapan, dan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional. Setidaknya jika dilihat pada pertumbuhan 3 (tiga) tahun terakhir, industri furniture tampak relative unggul dibandingkan dengan sesama industri yang mengalami pertumbuhan tertinggi tahun 2021 tersebut. Pada tahun sebelumnya, yaitu tahun sebelumnya 2019 misalnya, level pertumbuhan industri furniture unggul dibandingkan dengan industri lainnya yang mengalami pertumbuhan lainnya.



Di Kabupaten Bojonegoro adalah salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang terkenal sebagai penghasil kayu jati serta memiliki industri pengolahan kayu yang bagus. Selain itu, Bojonegoro juga dikenal sebagai kota dengan kerajinan yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya.

Salah satu usaha wirausaha yang memanfaatkan pohon jati sebagai produk utama adalah UD Barokah Tectona yang sudah berdiri sejak tahun 2017 hingga sekarang oleh bapak Suprayitno. Dimana bisnis yang terletak di desa Kauman, Bojonegoro ini bergerak dibidang penyediaan dan permintaan dalam hal furniture atau mebel. Dan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui aktivitas dari penjualan barang yang dihasilkannya dimana pengembangan bisnis dan laba yang dicapai digunakan sebagai alat ukur keberhasilan dalam menjalankan usahanya.

Mebel UD.Barokah Tectona ini memiliki keunggulan yang biasa dikenal oleh masyarakat kauman pada umumnya. Dengan beberapa data yang peneliti terima bahwasannya mebel tersebut beraktifitas sangat baik dalam segi pelayanan serta hasil barang yang dibuatnya. Kualitas yang bagus, produk yang tahan lama dan tidak mudah rapuh sehingga membuat konsumen kembali memesan untuk keperluan perabotan rumah tangga dan lain-lain. Namun industri mebel UD.Barokah Tectona ini tidak membuat data keuangan dari awal berdirinya sampai sekarang.

Selain itu, fakta yang ditemukan di lapangan oleh peneliti ialah Mebel UD

Barokah Tectona juga tidak menggunakan sistem pemasaran yang baik, karena tidak adanya penyebaran brosur ataupun poster yang terpampang ditempat umum serta inovasi produk yang melemah.

Analisis Swot digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan di hadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Sedangkan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan dapat lebih dikenal. Adapun peluang juga harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat dengan ancaman yang akan terjadi oleh perusahaan pun harus dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan uraian diatas dan melihat permasalahan, fakta, dan fenomena kondisi yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti **“Analisis Strategi Pemasaran pada UD Barokah Tectona di Desa Kauman Bojonegoro”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini akan difokuskan pada “ Analisis Strategi Pemasaran Pada UD Barokah Tectona di Desa Kauman Bojonegoro” yang objek utamanya merupakan di UD Barokah Tectona yang ada di Bojonegoro.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Pada UD Barokah Tectona di Desa Kauman Bojonegoro.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Bisnis pada UD Barokah Tectona di Desa Kauman Bojonegoro.

b) Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

o Teoritis

secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan dan juga mengembangkan

displin ilmu pengetahuan khususnya tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada UD Barokah Tectona. Serta sebagai bahan riferensi yang telah membantu bagi penelitian yang tertarik dengan adanya kesamaan bidang penelitian.

- o Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman peneliti khususnya mengenai Pengembangan Bisnis

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai penerapan Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada UD Barokah Tectona

- c. Manfaat bagi pemilik usaha mebel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi Perusahaan, agar dapat mengambil keputusan serta merumuskan Analisis Pengembangan Bisnis dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sehingga analisis tersebut dapat digunakan untuk menentukan kemajuan usahanya tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Pustaka

Konsep Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis diperlukan untuk mencapai pertumbuhan melalui peningkatan keuntungan dari konsumen baru atau konsumen yang sudah ada sebelumnya. Penjualan maupun kemitraan dapat dikatakan sebagai bagian dari pengembangan bisnis. Tujuannya ialah menciptakan nilai jangka panjang untuk organisasi tidak hanya melalui konsumen tapi juga pangsa pasar dan relasi.

Berikut ini adalah beberapa definisi pengembangan bisnis/usaha menurut ahli :

Mahmud Mach Foedz dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya Steinfeld dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Pengembangan usaha adalah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin ditempat usaha. Adapun Hughes dan Kapoor dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 Pengembangan usaha ialah kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan. Mussleman dan Jackson menguraikan tentang pengertian Pengembangan usaha dalam Rispawati dan Utami 2019, 144 adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan

diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

Dari berbagai pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis/usaha adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya juga meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan bisnis yang sedang terjadi juga memanfaatkan teknologi dan menciptakan suatu inov

1. Analisis

a. Pengertian Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Angelina, Ghita, 2007:10) “Analisis adalah penguraian suatu kelompok atas berbagai bagiannya dan pengenalan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan”. Jadi analisis ini merupakan penguraian dari suatu bagian materi dengan materi yang lain sehingga memperoleh hasil yang tepat.

Menurut Jogiyanto (Mujati, Hanik dan Sukadi, 2011: 1) “Analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikannya. Sedangkan Komarudin (Angelina, Ghita,

2017:10) mengemukakan bahwa analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang padu.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu kegiatan berpikir untuk memecahkan atau menguraikan satu pokok menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih rinci sehingga dapat diketahui penjelasan, karakteristik dari setiap bagian, dan keterkaitan antara satu sama lain secara keseluruhan.

2. Pengertian strategi Bisnis

Menurut David (2010) Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh

terhadap kelangsungan organisasi. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya aktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya.lakukan. Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya.

setiap proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan hal yang dimaksud adalah pendekatan yang logis, sistematis dan objektif untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang, hal tersebut membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan instuisi atau perasaan saja dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Para penyusun strategi yang sukses memikirkan bisnis, posisi bisnis, dan apa yang mereka inginkan sebagai sebuah bisnis dan kemudian mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai dalam sebuah bisnis.

a. Tipe – Tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2000,p6-7) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan startegi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investas.

Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering disebut bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan.

3. Konsep Pemasaran Bisnis

Pemasaran menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan maupun pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam

suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang menunjang perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Tak hanya itu saja, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan bisa berkembang dengan belajar dari kegiatan pemasaran perusahaan lain dan juga bisa mendapatkan laba. Selain itu kegiatan pemasaran ini juga harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan. Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008:6). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan yang mampu membuat pelanggan memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan yang dituju dimana nilai yang dibuat oleh pelanggan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan.

1. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar (segmentation), target pasar yang tepat (targeting), dan penentuan posisi (positioning). Aspek tersebut harus dijalankan dengan baik, dalam rangka memenangkan perang pemikiran, dan bagaimana untuk menang dibenak konsumen.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku pembelinya, karena setia pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri. Namun karena begitu banyaknya pembeli, dibuatkan pengelompokan konsumen yakni dengan segmentasi pasar (Nembah f, Hartimbun Ginting, 2012 :226).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan ada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.(Assauri, Sofjan, 2011)

Kriteria dan dasar segenmentasi pasar :

- 1) Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupaun luasnya serta daya beli segmen tersebut.
- 2) Dapat dicapai atau dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayani secara efektif.

- 3) Cukup luas (substantial), sehingga menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif

b. Targeting Pasar

Targeting pasar adalah proses penilaian aktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama yang harus dilakukan adalah penentuan sasaran pasar. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang baik.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.

- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar.
- 6) Mengembangkan acuan (marketing mix) untuk setiap segmen pasar tersebut.

Sasaran pasaran adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang didasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan didasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. (Assauri sofjan ,Manjemen Pemasaran, hal 164).

2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. variabel bauran pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap

usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecah atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Ciptono, 2000:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program Tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran Bisnis strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan factor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2000;7)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang

harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapabilitas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk,

penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surva

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

4. Unsur-unsur strategi pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor internal dan faktor eksternal

1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber, kapabilitas, dan kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi kondisi masa depan. Manajemen harus mampu mengelola faktor internalnya dan beradaptasi dengan faktor eksternalnya. (Fuad M, Pengantar Bisnis.2000)

Lingkungan internal ini sangat penting bagi keberlangsungan kelanjutan perusahaan dan merupakan dari strength serta weakness yang dimana hal ini termasuk faktor internal perusahaan. Strength adalah kekuatan atau keunggulan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sehingga semakin besarnya elemen maka akan memberi dampak positif bagi perusahaan. Sedangkan weakness merupakan kelemahan yang secara komparatif yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga elemen ini akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Adapun yang termasuk lingkungan internal adalah faktor sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan litbang, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi, serta

pemasaran.

a) SDM

Untuk memperoleh laba seperti yang diinginkan maka perusahaan harus didukung seluruh sumber daya yang dimilikinya, baik berupa sumber daya asset (harta) maupun sumber daya manusianya yang paling utama dan paling penting dalam hal ini adalah dukungan dari seluruh sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya (*Kasmir, 2016*). Hal ini disebabkan sumber daya manusia merupakan penggerak seluruh aktivitas perusahaan. Dukungan SDM pun harus dilihat dari jumlah dan kualitas SDM yang dimiliki dimana harus proposional dengan beban pekerjaan yang ada, sehingga jangan sampai terjadi kekurangan atau kelebihan SDM. Demikian pula dengan kualitas SDM harus memenuhi kualifikasi yang sesuai dengan yang telah dipersyaratkan. Sehingga seluruh aset yang dimiliki akan dikelola oleh SDM yang berkualitas.

b) Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan ini dilakukan pada

produk-produk baru atau inovasi dilakukan sebelum pesaing yang melakukannya, untuk mendapatkan keunggulan lebih dulu dan meningkatkan pemasaran lebih luas dengan melihat keadaan diluar untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (T.Hani Handoko,2014:32).

c) Produksi dan Operasi

Dalam suatu perusahaan erat kaitannya dengan produksi dan operasi, yang merubah bahan mentah menjadi bahan jadi atau setengah jadi, yang menghasilkan input menjadi output. Manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (atau sering disebut faktor-faktor produksi), tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk dan jasa.

Proses produksi dan operasi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan peralatan, sehingga masukan atau input dapat diolah menjadi keluaran yang berupa barang/jasa, yang akhirnya dapat dijual kepada pelanggan untuk

memungkinkan perusahaan memperoleh hasil keuntungan yang diharapkan. Proses produksi dan operasi yang dilakukan terkait dalam suatu sistem, sehingga pengelolaan dan pentransformasian dapat dilakukan dengan menggunakan peralatan yang dimiliki.

d) Keuangan dan Akuntansi

Untuk menjaga agar posisi keuangan perusahaan selalu dalam keadaan sehat, maka setiap akhir tahun pimpinan perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap kondisi keuangan perusahaan. Untuk menilai kondisi keuangan dan prestasi perusahaan, analisis keuangan perlu beberapa tolok ukur seperti ratio atau index, yang menghubungkan dua data keuangan yang satu dengan yang lainnya. Analisis dan interpretasi dari macam-macam ratio dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang kondisi keuangan dan prestasi perusahaan bagi para analis yang ahli dan berpengalaman, dari pada analisis yang hanya didasarkan atas data keuangan sendiri-sendiri yang tidak berbentuk ratio (Mudjiarto, dan Aliaras Wahid, 2006:164).

e) Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta bertujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2006:6)

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Tujuan penting dalam mempelajari lingkungan eksternal/umum adalah mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman. Peluang (opportunities) adalah kondisi-kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis. Sedangkan ancaman (threat) adalah kondisi-kondisi dalam lingkungan umum yang dapat

mengganggu usaha perusahaan dalam mencapai daya saing strategis.

a) Lingkungan jauh (remote),

faktor-faktor yang bersumber dari luar, dan biasanya tidak berhubungan dengan operasional perusahaan. Lingkungan ini terdiri atas ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan hukum.

(1) Sosioekonomi

Faktor sosial dalam kondisi sosial masyarakat memang berubah-ubah namun dapat diantisipasi oleh perusahaan. Kondisi sosial ini banyak aspeknya seperti sikap, gaya hidup, adat- istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang dikembangkan misalnya dari kondisi kultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan dan etnis.(Husein Umar,2000). Hal ini menunjukkan bagaimana sumber daya didistribusikan dan digunakan serta menjelaskan karakteristik dari masyarakat dimana perusahaan tersebut berada.

(2) Politik

Arah dan stabilitas faktor-faktor politik

merupakan pertimbangan penting bagi para manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Faktor ini sangat menentukan parameter dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Kegiatan politik juga mempunyai dampak besar atas dua fungsi pemerintahan yang mempengaruhi lingkungan jauh perusahaan.

(3) Teknologi

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, seperti penemuan produk-produk baru maupun pengembangan produk lama dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau industri tertentu yang sudah beroperasi sebelumnya. (Francis Tantri, 2019)

(4) Hukum

Setiap perusahaan di mana pun berada harus selalu menaati peraturan pemerintah, khususnya yang berhubungan dengan hukum. Dengan menaati segala bentuk hukum yang berlaku di negara di mana perusahaan berada, akan mengurangi sedini mungkin masalah-masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan. (supomo, 2018)

b) Lingkungan operasional terdiri atas pemerintah, organisasi karyawan, para pesaing, para pemasok, para pembeli, para pemilik, dan para kreditur.

(1) Pemerintah

Faktor pemerintah menyusun peraturan dalam rangka melindungi dan memajukan kesejahteraan umum, Dalam menyusun tujuan perusahaan, maka manajemen puncak harus memperhatikan semua peraturan pemerintah yang akan memengaruhi perusahaan, seperti mengatur perpajakan, perlindungan industri kecil, peraturan ekspor dan impor, perlindungan konsumen, pengurusan perizinan, dan peraturan merek dagang, hak cipta, dan lain-lain.

(2) Organisasi Karyawan

Sumber daya manusia adalah satu unsur penting yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Oleh karena itu, perlu dijalin hubungan yang harmonis dan saling menunjang antara perusahaan dengan organisasi karyawan. Dalam menyusun tujuan perusahaan, perlu dipertimbangkan kepentingan

karyawan yang diantaranya tentang tingkat gaji dan upah, perluasan kesempatan kerja, kesejahteraan karyawan, dan waktu libur karyawan.

(3) Para Pesaing

Faktor pesaing mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan pencapaian tujuan. Strategi pesaing memengaruhi strategi perusahaan, misalnya dalam hal penentuan harga jual dan pelayanan yang tidak realistis, pengeluaran biaya advertising, dan promosi besar-besaran.(R Supomo,2018)

(4) Para Pemasok

Faktor pemasok keberhasilan organisasi pemasaran ditentukan oleh hubungan produsen-pemasok karena orang tidak dapat menjual produk jika mereka tidak terlebih dahulu membuat atau membelinya. Dalam perekonomian, keberadaan pasar konsumen untuk menampung produk secara umum melalui pembuatan atau pembelian suatu produk.(Titik Nurbiyati,2005)

(5) Para Pembeli

Para pembeli atau konsumen memiliki selera

dan perilaku yang beraneka ragam dalam menginginkan barang atau dalam dengan kualitas dan kuantitas yang memadai, harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Maka dalam hal ini selera dan perilaku pembeli akan memengaruhi perumusan tujuan dan strategi perusahaan. (Supomo,2018:24)

(6) Para pemilik

Keputusan para pemilik atau yang dikenal dengan pemegang saham dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atas penghargaan mereka kepada perusahaan dan harapan mereka terhadap alternatif investasi lainnya. Faktor yang memengaruhi kepuasan para pemilik atau pemegang saham adalah laba perusahaan dan dividen yang dibagikan serta peningkatan nilai saham. Kepentingan para pemilik memengaruhi perumusan tujuan dan strategi perusahaan. (Supomo,2018:24)

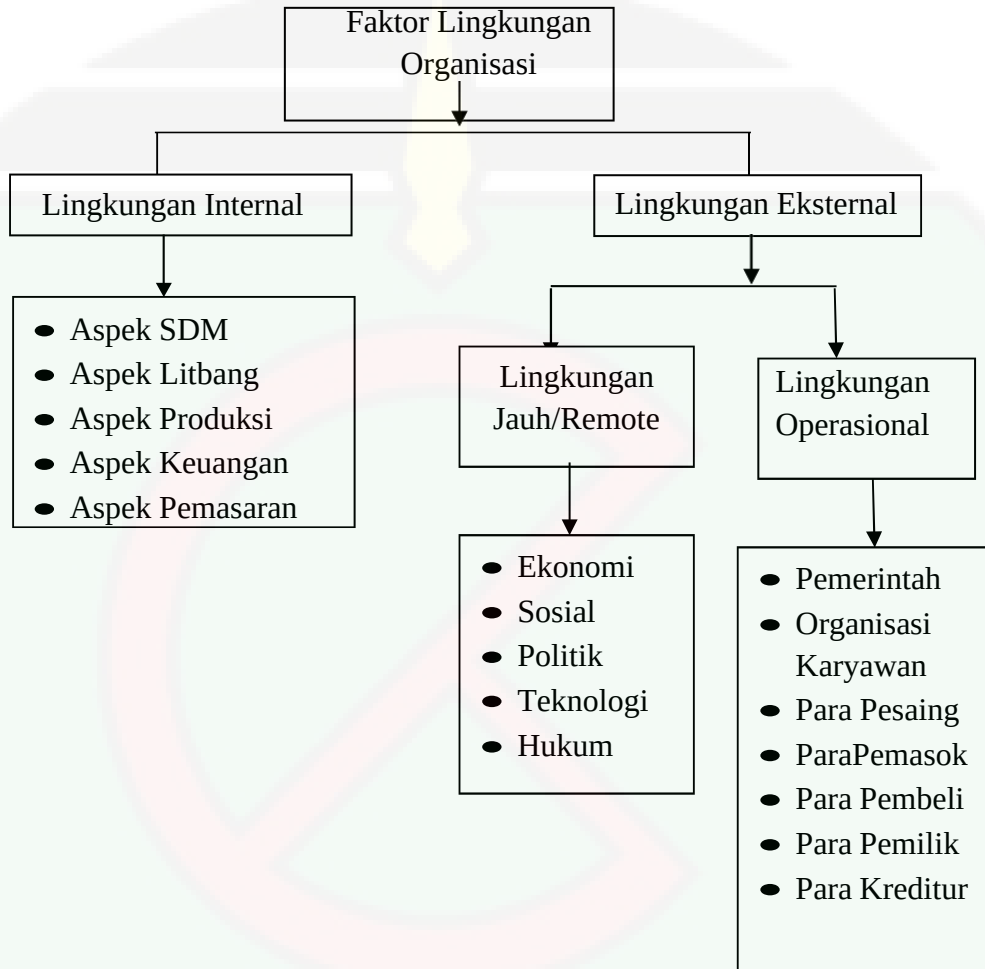
(7) Para Kreditur

Para kreditur meminjamkan dananya kepada perusahaan dengan syarat-syarat dan jaminan tertentu yang harus dipatuhi dimana syarat- syarat

tersebut dapat memengaruhi tujuan dan strategi perusahaan tersebut.

Adanya berbagai pengaruh dan kesalinghubungan diantara lingkungan eksternal, manajemenn puncak menghadapi masalah bagaimana menyusun tujuan yang mencerminkan keseimbangan pengaruh kekuatan diantara perusahaan dengan lingkungannya dapat digolongkan menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu: Lingkungan yang mempunyai pengendalian total terhadap organisasi dan organisasi yang mempunyai pengendalian total terhadap lingkungan (Supomo,2018)

Gambar 1.
Garis besar aspek lingkungan organisasi



Sumber: faktor lingkungan organisasi (menurut Crown Dirgantara dalam bukunya strategi).

B. Kajian Empiris

Kajian Empiris yang terdapat didalam Penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.

no	Penulis	Judul	etode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1	Intan Fathimi Mahasiswi Universitas UIN Sumatera Utara, Medan	“ Analisis SWOT Terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial Pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur” 2018.	Kualitatif	hasil Analisis SWOT pengimplementasian teknologi finansial pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak, Kabupaten Aceh Timur, berdasarkan perolehan dari diagram cartesius, menunjukkan bahwa Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur berada pada kuadran I yaitu <i>growth</i> , pada kuadran ini merupakan situasi perusahaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.	Perbedaan : a penelitian terdahulu fokus pada bagaimana implementasi teknologi finansial dengan analisis SWOT, peneliti sekarang fokus pada pengembangan Analisis Bisnis usaha mebel dengan analisis swot Persamaan: analisis SWOT yang digunakan
	Dyah Mumpuni Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	“Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap”.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan untuk menyusun strategi	Perbedaan : Penelitian terdahulu lebih fokus pada bagaimana meningkatkan volume penjual dengan analisis SWOT, sedangkan peneliti fokus pada Pengembangan

				yang tepat dalam Upaya meningkatkan volume penjualan, dari 78.965 kilogram menjadi 88.056 kilogram. Hasil dari analisis matrik IE menunjukan bahwa Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap berada pada sel V yaitu posisi strategi <i>hold</i> dan <i>maintain</i> (mempertahankan dan pelihara).	Analisis Bisnis usaha mebel dengan Analisis SWOT. samaan: analisis SWOT yang digunakan
--	--	--	--	---	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode penelitian dan alasan penggunaanya

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci dimana menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.(M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur,2017)

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang sudah terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka agar dapat mempermudah dan dipahami oleh orang lain. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh- pengaruh dari suatu fenomena.(Moh.Nazir,2014)

B. Tempat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di desa Kauman Gg Sakur Rt 08 Rw 02, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Dimana hasil produk tersebut kemudian dipasarkan di wilayah kota Bojonegoro maupun luar kota seperti Jakarta, Bali, Malang, Yogyakarta, dan Gresik. Peneliti memilih tempat ini, sebab UD Barokah Tectona Menawarkan aneka mebel dengan model terbaru atau sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, juga menerima pesanan pembuatan rumah joglo.

Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemilik bisnis industri mebel ini menggunakan strategi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya ditengah pesaing yang banyak serta bagaimana caranya pemilik mebel dapat ini mempertahankan usaha bisnisnya, hingga sekarang tetap berdiri kokoh sejak tahun 2017.

C. Instrument Penelitian

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaanya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2006). Sedangkan dalam penelitian kualitatif ini, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri. Setelah fokus penelitian menjadi jelas maka dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada UD. Barokah Tectona Di

Desa Kauman Bojonegoro.

D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data

1. Situasi Sosial

Dalam penelitian ini menggunakan situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu:

Tempat , atau tempat terjadinya interaksi dalam situasi sosial yang berlangsung. Dalam penelitian ini menggunakan tempat di Desa Kauman Gg Sakur Rt 08 Rw 02 Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro.

Kedua Pelaku . Pelaku dalam penelitian ini adalah yang menjadi objek penelitian yaitu Pemilik dari UD Barokah Tectona, Karayan di UD Barokah Tectona dan Pembeli yang pernah berlangganan di UD Barokah Tectona.

Ketiga aktivitas, atau kegiatan yang dilakukan oleh actor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Dalam penelitian aktivitas atau kegiatan yang akan dijadikan objek penelitian adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan faktor-faktor yang menjadi pendorong, penghambat dari penerapan Strategi Pemasaran pada usaha mebel di UD Barokah Tectona.

a. Sampel Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sumber data berupa narasumber yaitu pemilik UD Barokah Tectona Dalam hal ini penulis mencari informasi dengan sampel sumber data yaitu pemilik UD Barokah Tectona, Karyawan , Pembeli yang sering Berlangganan langsung di UD Barokah Tectona.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh di belakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga, ke organisasi, ke komunikasi. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antara manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi.(J.R. Raco,2010)

Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif, jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Adapun

yang akan diamati oleh peneliti meliputi :

- a. Cara bagian marketing memasarkan hasil produksinya untuk meningkatkan organisasi pemasarannya di industri mebel UD Barokah Tectona.
- b. Cara bagian produksi mengatur jalurnya kegiatan produksi di industri mebel UD Barokah Tectona.
- c. Cara bagian keuangan industri mebel UD Barokah Tectona mengatur kondisi keuangan untuk dievaluasi setiap akhir tahunnya.
- d. Seperti apa tanggapan konsumen/pelanggan atas hasil produksi industri mebel UD.Barokah Tectona

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy Moleong,2005). Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya . pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha mebel, karyawan dan pelanggan, untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Sehingga data hasil wawancara ini yang nantinya akan menjadi bahan analisis peneliti. Adapun wawancara yang akan ditanyakan oleh peneliti itu :

- a. Mengenai sejarah berdirinya industri mebel UD.Barokah Tectona.
- b. Mengenai jumlah pegawai di industri mebel UD Barokah Tectona.
- c. Mengenai visi, misi, dan tujuan industri mebel UD. Barokah Tectona.
- d. Mengenai Strategi pengembangan usaha bisnis yang dilakukan oleh industri mebel UD Barokah Tectona.

3. Dokumentasi

Metode Penelitian adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto,2002). Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumentasi. Adapun data yang akan di dokumentasikan oleh peneliti meliputi :

- a. Gambar proses wawancara dengan para informan di industri mebel UD Barokah Tectona.
- b. Kegiatan/proses memproduksi barang di industri mebel UD Barokah Tectona.

c. Industri mebel UD Barokah Tectona.

d. Gambar hasil produksi yang sudah jadi di UD Barokah Tectona.



F. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan cara mengamati sesuatu (objek penelitian) dan kemudian menjelaskan apa yang diamatinya. Penjelasan ini diceritakan dalam sebuah tulisan dengan cara hati-hati dan cermat sehingga mendapatkan tulisan yang akurat dan tepat sesuai hasil pengamatan (Morissan,2017).

2. Analisis Swot

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Frendy Rangkuti,1997). Lingkungan eksternal yaitu seperti peluang dan ancaman yang harus diketahui oleh perusahaan agar mampu menghadapi kondisi yang terjadi. Sedangkan

lingkungan internal yaitu seperti kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut untuk mengetahui mana yang harus dirubah dan mana yang harus dipertahankan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi 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 empat set kemungkinan alternatif strategis.(Freddy Rangkuti,1997)

Tabel 2.**Matriks SWOT**

IFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
<i>Opportunity (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<u>Strategi S-O</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi W-O</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<u>Strategi S-T</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi W-T</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkut, Analisis SWOT. op. cit. hlm. 31.

G. Pengujian Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Lexy Moleong, 2005). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode. Teknik triangulasi metode, peneliti melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni observasi dan wawancara sehingga tingkat kepercayaan dapat valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan Assauri. 2011. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan ke 11. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 Strategic Human Resource Managemen. Orlando: Harcourt Brace and company
- Aliaras, Wahid Mudjiarto.2006. Membangun karakter dan kepribadian Kewirausahaan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Almanshur Fauzan , Ghony Djunaidi. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jogjakarta Ar-Ruz Media
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ciptono, Fandy, 2000, Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fred R. David (2005) Strategic management manajemen strategis konsep Jakarta : Salemba Empat.
- Fuad, Sugiarto, Nurlela, H. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia. Hal 272
- Rangkuti,Frendy, *Analisis SWOT* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 19.
- Tantri Francis, *Pengantar Bisnis* (Depok: Rajawali Pers, 2019), 136.
- Handoko, T. Hani. 2014. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. BPFE, Yogyakarta.
- Umar Husein, *Business An Introduction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 7.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Grasindo,2010), 112.
- Kotler Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip.2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 3.
- Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja

- Rosdakarya, 2005), 186.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 37.
- Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 314.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo
- R. Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.
- T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), 32.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Titik Nurbiyati, Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Kayon, 2005), 47.

Lampiran I

**PEDOMAN WAWANCARA ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA
INDUSTRI MEBEL UD BAROKAH TECTONA DI DESA KAUMAN
KECAMATAN BOJONEGORO KABUPATEN BOJONEGORO**

Hal-hal yang ditanyakan pada saat wawancara dengan keseluruhan organisasi bisnis di industri mebel UD Barokah Tectona :

1. Bagaimana pengelolaan SDM/karyawan mebel UD Barokah Tectona ?
2. Bagaimana sistem kerja yang dijalankan oleh karyawan mebel UD Barokah Tectona?
3. Apakah seimbang antara produksi dan jumlah karyawan ?
4. Selama ini bagaimana mengaplikasikan produk-produk baru? melihat tren terkini atau hanya sebatas pada keinginan konsumen saja?
5. Selama proses produksi dan operasi apakah selama ini terdapat pembaruan peralatan?
6. Dalam hal pendapatan, apakah sudah mendapatkan keuntungan yang diharapkan, meningkat atau ada perkembangan?
7. Untuk melihat kondisi keuangan, apakah ada evaluasi setiap akhir tahunnya? untuk mengetahui posisi dan kondisi keuangan sehat atau tidak.
8. Tindakan seperti apa untuk memperluas pasar?
9. Seperti apa yang dilakukan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan?
10. Bagaimana respon konsumen tentang produk yang

dibuat untuk di distribusikan kepada yang
memesan?

11. Kebijakan pemerintah yang seperti apa yang dijalankan bisnis mebel UD Barokah Tectona ?
12. Apakah mebel UD Jaya Barokah Tectona ini sudah mengembangkan produk lama? melihat perkembangan teknologi yang sangat pesat.
13. Alat yang digunakan di mebel UD Barokah Tectona ini apa sudah mengikuti perkembangan atau masih tradisional?
14. Seperti apa aturan atau hukum yang dipenuhi/dipatuhi oleh mebel UD Barokah Tectona ?

JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	7 maret 2023	Wawancara Latar Belakang	
2	14 maret 2023	Mengajukan surat izin penelitian di UD.Barokah Tectona	
3	15 maret 2023	Wawancara penelitian pertama	
4	18 maret 2023	Wawancara penelitian kedua	
5	22 maret 2023	Wawancara penelitian ketiga	
6	30 maret 2023	Wawancara penelitian keempat	
7	10 april 2023	Wawancara penelitian kelima	
8	11 april 2023	Wawancara penelitian keenam	
9	9 juni 2023	Wawancara penelitian ketujuh	
10	12 juni 2023	Wawancara penelitian kedelapan	
11	18 juni 2023	Wawancara penelitian kesembilan	
12	28 juni 2023	Mengambil surat keterangan selesai penelitian di Mebel UD.Barokah Tectona	



Bojonegoro, 29 Mei 2023
 Pemilik Mebel UD. Barokah Tectona
UD. BAROKAH TECTONA
 PEDAGANG KAYU JATI & MEUBELER
 SIUP. NOMOR : 517/233/412.216/PK/2018
 Jl. P. Sudirman Gg. Syukur No. 06 Kauman - Bojonegoro
 HP. 081234576345

Suprayitno

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suprayitno

Jabatan : Pemilik Mebel UD.Barokah Tectona

Alamat : Jl. Panglima Sudirman Gg Sakur Rt 08 Rw 02 Desa Kauman
Bojonegoro

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi :

Nama : Latifatul Qisbiyati

Nim : 19010014

Jurusan/prodi : Manajemen

Institut : Stiekia Cendekia Bojonegoro

Telah selesai melakukan penelitian pada Mebel UD.Barokah Tectona di Desa Kauman kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Pada UD.Barokah Tectona di Desa Kauman Bojonegoro”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.



UD. BAROKAH TECTONA

PEDAGANG KAYU JATI & MEUBELER
SIUP. NOMER : 517/233/412.216/PK/2010

Jl. P. Sudirman Gg. Syakur No. 06 Kauman - Bojonegoro
HP: 081234576345

Bojonegoro, 28 Juni 2023

Suprayitno