

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN  
STRATEGI PEMASARAN BIPANG**

**(Studi Kasus Di UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12  
Palembang)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana  
Program strata -1 pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Palembang**

**DI SUSUN OLEH :**

**ULTRA**

**152015031**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
2019**

## SKRIPSI

### ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BIPANG (Studi Kasus UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12 Palembang)

Dipersembahkan dan disusun oleh :

Ultra

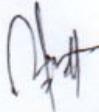
NRP. 15 2015 031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Agustus  
2019

#### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama,

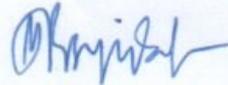
Dewan Penguji :



Nidya Wisudawati, S.T., M.T., M.Eng



1. Devie Oktarini, ST., M.Eng



2. Masayu Rosyidah, S.T., M.T

Laporan Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T)

Palembang, 28 Agustus 2019  
Program Studi Teknik Industri



Merisha Hastarina, S.T., M.Eng  
NBM/NIDN: 1240553/0230058401



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS TEKNIK**  
**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**  
Jl. Jenderal A Yani 13 Ulu Palembang 30623, Telp. (0711) 518764.  
Website : Ft.umpalembang.ac.id/industri

*Bismillahirrahmanirrahim*

Nama : ULTRA

NRP : 15 2015 031

Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BIPANG (Studi Kasus UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12 Palembang)**

Telah Mengikuti Ujian Sidang Sarjana Program Studi Teknik Industri Periode Ke-3 Tanggal Sembilan Belas Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas.

Menyetujui,  
Pembimbing Utama

Nidya Wisudawati, S.T.,M.T.,M.Eng  
NIDN : 0205088903

Palembang, 28 Agustus 2019

Pembimbing Pendamping

Merisha Hastarina, S.T., M.Eng  
NIDN: 0230058401

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Teknik



Dr. Ir. Kgs. A. Roni, M.T  
NBM/NIDN: 7630449/0227077004

Ketua Program Studi  
Teknik Industri



Merisha Hastarina, S.T., M.Eng  
NBM/NIDN: 1240553/0230058401

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

*Skripsi ini aku persembahkan untuk:*

- ❖ *kedua orang tuaku, (Bapak Andi Kameron dan Ibu Risnayani) yang senantiasa mengiringi setiap langkahku dalam setiap doa dan keikhlasan. Semoga Allah membalas kasih sayang dan kesabaran dalam membimbingku.*
- ❖ *Saudarara-saudaraku ( Armansyah dan Nurul Asmayani) yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan motivasi untuk keberhasilanku.*
- ❖ *Nidya Wisudawati.,S.T.,M.T.,M.Eng dan Merisha Hastarina.,S.T.,M.Eng, yang selalu memberikan coretan indah. Nasihat kalian adalah butiran berharga dan ilmu yang bermanfaat.*
- ❖ *Keluarga besar program studi teknik industri, yang selalu membimbing dan mencurahkan ilmu serta pengalaman.*
- ❖ *Teman-teman seperjuangan di program studi teknik industri (khususnya angkatan 2015).*
- ❖ *Almamater kebanggaan.*

*Motto*

- ❖ *Jangan melupakan proses, setelah mendapatkan hasil.*

ULTRA

(152015031)

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami panjatkan kepada Allah SubhanahuWata'ala yang telah memberikan banyak nikmat, taufik dan hidayah. Sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bipang (Studi kasus di UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12 Palembang)” dengan baik tanpa ada halangan yang berarti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan Skripsi pada program strata-1 di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang.

Di kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait dalam penyusunan Skripsi ini yang telah memberi dukungan moral dan sebagainya. Dan juga atas bimbingannya, saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djajuli,S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Dr. Kgs. A. Roni,M.T. Selaku Dekan fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Merisha Hastarina.S.T.,M.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang dan sebagai pembimbing pendamping
4. Ibu Nidya Wisudawati.S.T.,M.T.,M.Eng selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang dan sebagai pembimbing utama.
5. Bapak Nasrulah dan Ibu Santi sebagai pemilik UKM Bipang Pelangi.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan dari para pembaca.

Akhir kata, Saya mengucapkan terimakasih kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memperluas wawasan kita semua

Demikian yang bisa saya sampaikan, semoga skripsi ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat nyata untuk masyarakat luas.

Palembang, 28 Agustus 2019

**Penulis**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Palembang, 28 Agustus 2019



Ultra

NIM: 152015031

**ABSTRAK**  
**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI**  
**PEMASARAN BIPANG**  
**(Studi Kasus Di UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12 Palembang)**

Ultra  
Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang  
E-mail : [Ultraputraandi@gmail.com](mailto:Ultraputraandi@gmail.com)

*Usaha Kecil Menengah (UKM) Bipang Pelangi merupakan salah satu UKM yang dari dulu sampai sekarang masih memproduksi makanan tradisional bipang. Setelah dilakukan survei penelitian ternyata UKM sedang mengalami permasalahan dalam penjualan. Penjualan bipang dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dengan permasalahan yang ada pada UKM Bipang Pelangi maka penelitian menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat digunakan oleh industri bipang tersebut supaya bisa meningkatkan lagi penjualan bipang. Dari analisis SWOT yang meliputi analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), matrik internal eksternal (IE) dan matrik SWOT. Dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh 12 faktor internal dan 12 faktor eksternal dan strategi yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.*

*Kata kunci: SWOT, Strategi Pemasaran, IE, IFAS, EFAS.*

## ABSTRACT

### ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BIPANG (Studi Kasus Di UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12 Palembang)

Ultra  
Industrial Engineering  
Faculty of Engineering, University of Muhammadiyah Palembang  
E-mail : [Ultraputraandi@gmail.com](mailto:Ultraputraandi@gmail.com)

*Usaha Kecil Menengah (UKM) Bipang Pelangi is one that UKM until now still produces traditional bipang food. After conducting a research survey UKM it turned out that there were problems in sales. Bipang sales from year to year have decreased. With the problems that exist in the Bipang Pelangi UKM, the research uses a SWOT analysis which aims to find out what strategy is most appropriate for the bipang industry to increase sales of bipang. From the SWOT analysis which includes analysis of internal factors (IFAS) and external factors (EFAS), external internal matrix (IE) and SWOT matrices. From the results of the analysis carried out 12 internal factors and 12 external factors obtained and strategies that can be applied are market penetration, market development, and product development.*

*Keywords: SWOT, Marketing Strategy, IE, IFAS, EFAS.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Laporan Skripsi.....	4
 <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	5
2.1.1 pengertian usaha kecil .....	5
2.1.2 pengertian UKM.....	5
2.1.3 Jenis dan Bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	6
2.2 Strategi Pemasaran .....	7
2.2.1 Strategi .....	7
2.2.2 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran .....	9
2.2.4 Unsur Taktis Pemasaran.....	10
2.2.5 Unsur Nilai Pemasaran.....	10

3.3 Analisis SWOT .....	11
3.3.1 Lingkungan Eksternal .....	12
3.3.2 Lingkungan Internal .....	12
3.3.3 Analisis Strategi .....	13
3.3.4 Matriks SWOT .....	14
3.3.5 Matrik Internal-Eksternal (IE Matrik).....	15
2.4 Kajian Terdahulu Yang Relevan .....	16

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	19
3.1.1 Waktu Penelitian .....	19
3.1.2 Tempat Penelitian.....	19
3.2 Jenis Data .....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4 Metode Analisis Data .....	22
3.4.1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	22
3.4.2 Teknik Pembobotan.....	25
3.4.3 Teknik Peringkat (Rating).....	25
3.4.4 Matrik IE (Internal-Eksternal).....	26
3.4.5 Analisis SWOT .....	27
3.5 Diagram Alir Penelitian .....	29

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	30
4.2 Pembahasan.....	34
4.2.1 Strategi Pemasaran pada UKM Bipang Pelangi.....	34
4.2.2 Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .	34
4.2.2.1 Analisis Matriks IFAS .....	34
4.2.2.2 Analisis Matriks EFAS.....	36
4.2.3 Perumusan dan Penetapan Strategi pada UKM Bipang Pelangi .....	37
4.4.2.1 Matrik IE (Internal-Eksternal).....	37

4.2.2.2 Analisis Matriks SWOT .....	38
<b>BAB 5 PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
<b>Lampiran</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi UKM Bipang Pelangi .....	19
Gambar 3.2 Matrik IE .....	27
Gambar 3.2 Flowchart Pelaksanaan penelitian .....	29
Gambar 4.1 Peta Proses Operasi .....	31
Gambar 4.3 Matrik IE .....	35

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Usaha Ditinjau Dari Jumlah Karyawan .....	6
Tabel 2.2 Matriks SWOT .....	14
Tabel 2.2 Kajian Yang Relevan .....	16
Tabel 3.1 Matrik IFAS .....	23
Tabel 3.2 Matrik EFAS .....	24
Tabel 3.3 Matriks SWOT .....	27
Tabel 4.1 Analisis Matrik IFAS .....	32
Tabel 4.2 Analisis Matrik EFAS .....	34
Tabel 4.3 Matrik SWOT pada UKM Bipang Pelangi .....	36

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha kecil menengah (UKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, Usaha Kecil Menengah (UKM) juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Usaha Kecil Menengah (UKM) telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. Usaha kecil menengah (UKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Salah satunya adalah UKM Bipang Pelangi. UKM Bipang Pelangi merupakan UKM yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu bipang.

Bipang merupakan makanan ringan yang berasal dari Tiongkok. Kata Bi dalam bahasa Mandarin berarti beras dan Pang berarti wangi. Bipang terbuat dari berondong beras yang dicampur dengan gula dan perasa vanili sehingga terasa wangi dilidah. Berondong beras diperoleh dari beras pilihan yang dipanggang dengan suhu tinggi sehingga bisa mekar dengan sempurna.

Dalam pengembangan usaha, pada 3 tahun belakangan ini UKM Bipang Pelangi mengalami penurunan pada penjualannya sehingga menyebabkan banyak karyawan yang tidak lagi bekerja, sebelum mengalami penurunan penjualan UKM tersebut memiliki 10 orang pekerja dan sekarang hanya tersisa 4 orang pekerja saja. UKM seharusnya mengetahui strategi yang harus diterapkan tersebut.

Analisis SWOT merupakan langkah awal dalam manajemen strategi untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi UKM Bipang Pelangi tersebut baik berupa faktor internal maupun eksternal. Maka dalam studi ini akan mengkaji perencanaan usaha secara strategis agar UKM yang masih bersifat tradisional bisa menuju UKM yang modern sehingga mempunyai daya saing tinggi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan perusahaan yang tepat agar dapat mengoptimalkan kemampuan UKM dalam menjalankan usahanya memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada UKM Bipang Pelangi diatas maka penulis memilih untuk mengambil judul "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bipang (Studi kasus di UKM Bipang Pelangi, Sukodadi KM 12 Palembang)".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran apa yang paling tepat digunakan oleh UKM Bipang Pelangi tersebut ?
2. Apa sajakah faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi pemasaran UKM Bipang Pelangi ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan dalam melakukan penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran saja.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam perumusan masalah yang hendak diteliti diatas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang paling tepat digunakan oleh UKM Bipang Pelangi.
2. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi strategi pemasaran UKM Bipang Pelangi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) sarjana Teknik Industri.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi perpustakaan Muhammadiyah Palembang yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangkah pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Usaha kecil menengah (UKM)

Penelitian ini dapat menjadi salah satu pengetahuan dan informasi bagi Usaha kecil menengah (UKM) tersebut tentang strategi pemasaran apa yang paling tepat digunakan.

## **1.6 Sistematika Laporan Skripsi**

Sistematika laporan skripsi terdiri dari :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan berisi tentang latar belakang mengapa masalah ini harus diteliti, menunjukkan inti masalah yang ingin diteliti, berisikan tujuan serta manfaat dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memuat metode – metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti, berisikan jadwal penelitian dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang data hasil penelitian dan menganalisa data hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB 5 PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan yang didapat setelah melakukan penelitian dan juga berisikan saran yang ingin disampaikan penulis kepada tempat yang telah diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt.Samekarindo Indah Di Samarinda*. Vol: 1 No: 1 tahun: 2013.
- Asiyah, 2017. *Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika*. Vol: 01 No: 05 Tahun 2017.
- Fakhry, Dkk. 2017. *Analisis strategi pengembangan industri jamu tradisional dikabupaten bangkalan*. Vol: 11 no: 2 Tahun: 2017.
- <http://eprints.umpo.ac.id/3971/3/3.%20BAB%20II.pdf> (diakses 11 mei 2019)
- [https://www.academia.edu/36003322/CONTOH\\_KUESIONER\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN](https://www.academia.edu/36003322/CONTOH_KUESIONER_KEPUASAN_PELANGGAN) (diakses 2 juli 2019)
- [https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertiananalisiswot.html#4\\_freddy\\_ranngkuti](https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertiananalisiswot.html#4_freddy_ranngkuti) (diakses 28 mei 2019)
- <http://repository.usu.id/bitstream/handle/123456789/375882/Appendix.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (diakses 2 juli 2019)
- Sudarwanto, 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Nifedipine Gits PT.Bayer Indonesia*. Vol: 2 No: 4 Tahun: 2017.
- Suhartini, 2012. *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. Vol: XII, No: 2 Tahun: 2012.
- Sugiyono, 2015. *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan E&D)*. Bandung: Alfabeta, cv
- Rahwayati, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT.Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*. Jurnalpenelitan.
- Wijaya, 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Hamilatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*.