

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL
MENENGAH MENGGUNAKAN METODE SWOT**

(Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Strata-1 Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Palembang**

Oleh

OCTA VEVENT SETIAWAN

15 2015 049

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2019

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
MENGUNAKAN METODE SWOT
(Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa)

Dipersembahkan dan disusun oleh :

Octa Veent Setiawan
NRP. 152015049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Agustus 2019

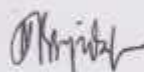
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama,

Dewan Penguji :



Nidya Wisudawati, ST.,M.T.M.Eng



1. Msy. Rosyidah, S.T.,M.T



2. Rurry Patradhiani, ST.,M.T

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

Palembang, 27 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 : Flumpalembang.ac.id/industri

Bismillahirrahmanirrahim

Nama : OCTA VEVENT SETIAWAN
NRP : 15 2015 049
Judul Skripsi: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL
MENENGAH MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI
KASUS KUE PIA SARI RASA).

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

Palembang, 27 Agustus 2019

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Nidya Wisudawati, S.T., M.T., M.Eng
NIDN : 205088903

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

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Teknik

Ketua Program Studi
Teknik Industri



Dr. H. Eko A. Roni, M.T
NBM/NIDN: 7630449/227077004



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Oeta Vevent Setiawan
Nim : 152015049
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 11 Oktober 1997
Alamat : Jl. Rama raya Lt. Rama VIII No 41 Rt 04 Rw 01
Kec. Alang – alang lebar, Kel. Alang – alang lebar
Kota Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) yang saya buat ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis (skripsi) adalah murni gagasan rumusan dan penelitian saya sendiri dan arahan dari Dosen Pembimbing skripsi.
3. Dalam karya tulis (skripsi) tidak terdapat karya dan pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicantumkan dalam daftar pustaka dengan disebutkan nama pengarang dan judul buku aslinya.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang yang berlaku diperguruan tinggi.

Palembang, 27 Agustus 2019



Oeta Vevent Setiawan

152015049

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH MENGGUNAKAN METODE SWOT (Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa)

Octa Vevent Setiawan

Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Palembang

E-mail : octavevents1110@gmail.com

Abstrak-Strategi pemasaran UKM Kue Pia Sari Rasa mengalami penurunan, analisis strategi pemasaran UKM menggunakan metode SWOT diharapkan menjadi solusi untuk meningkatkan volume penjualan di UKM Kue Pia Sari Rasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis posisi strategi pemasaran dan menentukan faktor internal dan eksternal UKM Kue Pia Sari Rasa. Alat analisis yang digunakan Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matrik IE (*Internal-External*). IE menunjukkan bahwa posisi Usaha Kecil Menengah Kue Pia Sari Rasa pada sel V, yang artinya strategi yang tepat untuk digunakan ialah strategi menjaga dan mengembangkan. Hasil perhitungan matrik IFE diperoleh total skor 2,692 dengan kekuatan utama adalah harga yang ditawarkan cukup terjangkau (skor 0,348) dan kelemahan utama adalah kurangnya varian rasa (skor 0,114). Hasil dari perhitungan matrik EFE diperoleh total skor sebesar 2,837 dengan peluang utama adalah pangsa pasar masih luas (skor 0,290) dan ancaman utama dari UKM adalah ada banyak varian rasa makanan ringan di Indonesia (skor 0,298).

Kata Kunci : Pemasaran, SWOT, Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS AT SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES USING SWOT METHOD (Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa)

Octa Vevent Setiawan

Industrial engineering

Muhammadiyah University of Palembang

E-mail : octavevents1110@gmail.com

Abstract-*Marketing strategy at pia sari rasa cake small and medium enterprises experiencing decrease selling activity, marketing strategy analysis at small and medium enterprises using SWOT method, hopefully it will become a solution to increase volume selling activity at pia sari rasa cake small and medium enterprises, this research purpose is to analysis marketing strategy position and determine internal and external factors at pia sari rasa cae small ad medium enterprises, tool analysis which used are EFE matrix (External Factor Evaluation), IFE matrix (Internal Factor Evaluation), SWOT matrix (Strength, Weaknesses, Opportunity and Threats), IE matrix (Internal-External). IE has shown if pia sari rasa cake small and medium enterprises position at cell V position, which means proper strategy is keep and develop strategy. Resulted on IFE total score obtained 2,692 with main power is the price offered can be reached by everyone (score 0,348) and the main weaknesses is less flavour variant (score 0,114). Resulted on IFE score obtained is 2,837 with main opportunity is extensive market share (score 0,290) and the main threats is coming from another small and business eterprises in Indonesia which has much flavour variant (score 0,298).*

Keywords : *Marketing, SWOT, IFE matrix, EFE matrix, IE matrix.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat, taufik dan hidayah-Nya serta salawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga, para sahabat, dan pengikut-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa)”**. Penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 atau Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bimbingan, pengarahan, dan nasehat yang tidak ternilai harganya. Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Ir. Kgs. Ahmad Roni, M.T. Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Merisha Hastarina. S,T.,M.Eng. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Palembang dan Pembimbing Pendamping Skripsi yang telah banyak membantu memberi arahan dan saran dalam penulisan laporan ini.

4. Ibu Nidya Wisudawati, S.T., M.T.,M.Eng, selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palembang dan Pembimbing utama Skripsi yang telah banyak membantu memberi arahan dan saran dalam penulisan laporan ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Teknik Industri dan Staff Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Bapak Irfan, sebagai Pemilik Usaha Kue Pia Sari Rasa serta seluruh pekerja yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang kalian lakukan diterima dan mendapatkan balasan dari-Nya. Semoga bimbingan, saran, partisipasi dan bahan yang telah diberikan akan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, 27 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	

2.1 UKM (Usaha Kecil Menengah).....	6
2.1.1. Definisi UKM (Usaha Kecil Menengah	6
2.1.2. Kelebihan Dan Kelemahan UKM (Usaha Kecil Menengah) .	8
2.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.2.1. Tujuan Pemasaran.....	11
2.2.2. Jenis – Jenis Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.4 Matrik <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) dan Matrik <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	17
2.5 Matrik Internal-Eksternal (IE).....	18
2.6 Analisis SWOT	18
2.6.1 Matriks SWOT.....	21

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	23
3.1.1. Waktu Penelitian.....	23
3.1.2. Tempat Penelitian	23
3.2 Jenis Data.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Metode Pengolahan Data.....	25
3.4.1. Analisis SWOT	25
3.4.2. <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	26

3.4.3. <i>Matriks External Factor Evaluation (EFE)</i>	27
3.5 Diagram Alir Penelitian.....	28
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	29
4.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Usaha Kecil Menengah	
Kue Pia Sari Rasa	30
4.2.1. Analisis Faktor Internal	30
4.2.2. Analisis Faktor Eksternal.....	34
4.3 Pembahasan	37
4.3.1. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kue Pia Sari	
Rasa.....	37
4.3.2. Identifikasi dan Analisis Faktor Internal dan Eksternal	
Usaha Kecil Menengah Kue Pia Sari Rasa.....	37
4.3.2.1. Matrik IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	37
4.3.2.2. Matrik EFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	39
4.3.3. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Usaha	
Kecil Menengah Kue Pia Sari Rasa	41
4.3.3.1. Matrik IE (<i>Internal – Exsternal</i>)	41
4.4 Matriks SWOT.....	43
BAB 5 PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	47

4.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi sangat berpengaruh dalam dunia perindustrian yaitu membawa perubahan ke dalam dunia industri, perubahan yang berjalan dengan seiring berkembangnya ilmu dan teknologi serta perkembangan daya saing industri yang telah mengalami perubahan zaman. Dalam persaingan industri yang semakin ketat perusahaan dituntut mampu bersaing dan mampu mengikuti persaingan sehingga mendorong industri tumbuh dan berkembang.

Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang ialah perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran perlu ditinjau dan dikembangkan agar sesuai dengan perubahan dari lingkungan pasar yang dituju. Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Banyak juga perusahaan UKM yang gulung tikar karena salah dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan dan dapat menyebabkan kerugian besar pada pemiliknya. Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan dalam pendistribusian hasil

pembangunan dan penyerapan tenaga kerja, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

UKM Kue Pia Sari Rasa merupakan salah satu UKM kue yang ada di Palembang yang bergerak pada produksi kue. UKM Kue Pia Sari Rasa berjalan lebih kurang 24 tahun. UKM Kue Pia Sari Rasa mengalami penurunan volume penjualan ditengah ketatnya persaingan yang akan menjadi masalah besar bagi kelangsungan hidup UKM Kue Pia Sari Rasa. Dalam meningkatkan volume penjualan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat diperlukannya analisis strategi terlebih dahulu terhadap variabel pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan lingkungan fisik) yang diterapkan oleh UKM Kue Pia Sari Rasa.

Analisis SWOT ialah mengidentifikasi dan mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menentukan kinerja perusahaan dan informasi eksternal dari banyak sumber, termasuk pelanggan, pemasok, rekan perusahaan lain. Untuk memperoleh surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang sangat relevan (Richard L, 2010)

Analisis dari bauran pemasaran dilakukan untuk mengetahui dimana variabel yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga ditentukan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang menjadi strategi bersaing dalam meningkatkan volume penjualan pemasaran. (Ahmad Padhil 2018) .

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melaksanakan penelitian tentang **“ Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi strategi pemasaran UKM Kue Pia Sari Rasa Palembang?
2. Bagaimana menentukan faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi metode SWOT UKM Kue Pia Sari Rasa Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti membatasi sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kegiatan pemasaran Usaha Kecil Menengah pada UKM Kue Pia Sari Rasa.
2. Membahas tentang analisis *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) dalam menentukan strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Kue Pia Sari Rasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis posisi strategi pemasaran UKM Kue Pia Sari Rasa Palembang.
2. Untuk menentukan faktor internal dan eksternal UKM Kue Pia Sari Rasa Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau pengetahuan baru kepada mahasiswa dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi secara lebih baik dan benar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan sedikit tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan melakukan analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memuat objek penelitian, tahapan penelitian, metode pengumpulan data, hingga analisis, dan juga diagram atau alur penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran dan sejarah singkat UKM Kue Pia Sari Rasa Palembang, analisis dari hasil pengolahan data, dan pembahasan mengenai metode SWOT dalam menyelesaikan strategi pemasaran

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa strategi pemasaran dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, P., Anis, S., Muhammad, N., Hardi, I., & Aida, A. (2018). Strategi Pemasaran Kue Bagea Sebagai Khas Kota Palopo dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada UKM Multi Kue Kota Palopo. *Industrial Engineering Management*, 15-23.
- Atmoko, Y. (2017). Skripsi Program Studi Agribisnis. *Strategi Pengembangan Pangan Olahan Jipang di Desa Luweng Lor Kecamatan Pituruh Kabupaten Purworejo*, 14-40.
- David, F. R. (2010). *Strategic Management. Manajemen Strategis, Edisi kedua belas, buku satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Drs. Agus Hermawan M, S. M. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Negeri Malang: Penerbit Erlangga.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 159-168.
- Khusnita, A. (2011). Skripsi. *Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bersaing (studi kasus pada Pt. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)*, 19-20.
- Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Ilmiah Cano Ekonomos*, 41-56.
- Nisak, Z. (2014). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal EKBIS*.
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Infromasi (SNATI)*, 11-15.
- Richard L, D. (2010). *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat: Edward Tanujaya.

- Sihombing, J. P. (2015). *Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Batik Mas Pekalongan*. Semarang: Tidak Diterbitkan.
- Suhartini. (2012). MATRIK Teknik Industri Universitas Muhammdiyah Gresik. *ANALISA SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN*.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Erlangga.
- Yulianto, A. (2013). Jurnal Khasanah Ilmu. *KAJIAN INTERNET MARKETING SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PEMASARAN INDUSTRI PERHOTELAN*, 65-78.
- Zulkarnaen, H. O. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*. Semarang: Tidak Diterbitkan.