

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia industri kerajinan tangan saat ini semakin dikenal oleh masyarakat luas, sehingga menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan produk kerajinan tangan kepada konsumen. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mempertahankan posisi usaha kerajinan tangan di pasar yang semakin kompetitif. Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada inovasi produk dan pemanfaatan peluang pasar. Rahman et al. (2022), inovasi dalam produk kerajinan tangan dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan pasar. Kerajinan tangan sebagai salah satu sektor usaha kreatif yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan dan perkotaan yang kaya akan sumber daya alam. Usaha kerajinan yang berbasis pemanfaatan sumber daya lokal yang tidak hanya memberikan nilai tambah pada bahan-bahan yang tersedia, namun juga mencerminkan identitas budaya setempat. Indonesia yang dikenal sebagai negara

dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Namun, sering kali sumber daya tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. jika pemanfaatan sumber daya lokal untuk usaha kerajinan dimaksimalkan, maka dapat memberikan kontribusi pada pelestarian lingkungan. Dengan mengolah bahan-bahan yang tersedia di sekitar menjadi produk kreatif, tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga memberikan peluang usaha bagi masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi kreatif yang menekankan pada inovasi, kreativitas, dan keberlanjutan.

Meskipun peluangnya cukup besar, usaha kerajinan berbasis sumber daya lokal menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya akses terhadap pelatihan keterampilan, rendahnya pemahaman tentang pemasaran, serta minimnya dukungan teknologi dalam proses produksi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana usaha kerajinan yang memanfaatkan sumber daya lokal dapat dikembangkan secara berkelanjutan, sekaligus memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat.

Peluang bisnis kerajinan tangan di kota tanjung selor cukup menjanjikan, banyak para komunitas komunitas yang ada di Bulungan memproduksi atau membuat produk kerajinan tangan dan ini sudah menjadi salah satu daya Tarik budaya yang ada di sini. Oleh karena itu pemerintah juga telah mendukung kegiatan ini melalui festival budaya. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat.persaingan semakin ketat mendorong produsen berinovasi dalam menciptakan produk dan desain produk semakin menarik dan berkualitas. Salah satu kesulitan besar yang sering dihadapi oleh Usaha kecil Rumah tangga adalah Pemasaran. James and Akrasane mengatakan bahwa pemasaran termasuk kendala pertumbuhan

yang dihadapi oleh banyak pengusaha kecil dan menengah, yaitu jika tidak melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran, maka akan sulit untuk berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Pemasaran yang digunakan ibu Siti Hawa sendiri masih belum menggunakan teknologi jadi dia hanya menitipkan produknya pada dinas PERINDAGKOP untuk dipasar dan diperkenalkan. Produknya banyak macam varian seperti tas, dompet, map, todbeg. Untuk strategi tempatnya beliau juga belum memiliki toko hanya rumah pribadi saja, dan Lokasi rumahnya pun kurang strategis karena ada di dalam gang kecil, dan strategi harganya cukup terjangkau seperti tas kecil harganya Rp 50.000, dan yang besar Rp 200.000

Kerajinan tangan Pandon Panatik merupakan UMKM yang ada di desa Gunung Seriang, Kab. Bulungan, Kalimantan Utara. Yang telah berkembang sejak 2019, kerajinan tangan Pandon Panatik memproduksi berbagai kerajinan tangan seperti tas, dompet, tote bag dan map, yang dikerjakan sendiri, dalam menjalankan usahanya Kerajinan Tangan Pandon Panatik mendapatkan binaan serta pengembangan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan DINAS PERINDAGKOP membantu dalam memperkenalkan produk. Kendala pada produk ini ialah belum bisa memasarkan produknya secara mandiri, dan pemilik dari usaha Kerajinan Tangan Pandon Panatik ini belum bisa menggunakan hp serta belum bisa mengakses media sosial, inilah yang membuat produk ini jarang dikenal dan diketahui oleh Masyarakat terlebih lagi oleh generasi muda. Dan juga beliau belum bisa menggunakan kendaraan sendiri

Sejak mengawali bisnisnya Kerajinan Tangan Pandon Penatik senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyak dari masyarakat belum mengetahui tentang produk ini dan mereka lebih suka dengan produk luar dan selalu menganggap bahwa produk lokal itu memiliki kualitas dan desain kurang baik dan menarik. Kurangnya pengetahuan masyarakat tersebut menyebabkan kesulitan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kerajinan tangan Pandon Panatik. Untuk itu Kerajinan Tangan Pandon Penatik harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Dari uraian diatas, peneliti ingin melakukan Analisis strategi pemasaran pada kerajinan tangan Pandon Penatik Desa gunung Seriang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan ialah strategi pemasaran kerajinan tangan yang handal dalam mencapai sasaran bisnis yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha percetakan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, maka dapat disusun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimanakah sistem strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kerajinan Tangan pandon panatik desa gunung seriang ?

2. Bagaimanakah alternatif Strategi Pemasaran yang tepat dalam pengembangan bisnis Kerajinan tangan pandon panatik desa gunung seriang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui kondisi strategi pemasaran bisnis Kerajinan Tangan Pandon Penatik di Kota Tanjung Selor
2. Merumuskan alternatif Strategi Pemasaran yang tepat dalam pengembangan bisnis Kerajinan Tangan Pandon Panatik di kota Tanjung Selor.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik dalam membuat keputusan strategi Pemasaran lebih lanjut untuk pengembangan bisnis serta meningkatkan pemasaran produk
2. Sebagai suatu kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang bisnis Kerajinan Tangan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, analisis, dan pengendalian berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien, sekaligus mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Dalam manajemen pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut meliputi pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran atau 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar, menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Asosiasi Pemasaran Amerika

mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut definisi ini, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran, di mana pertukaran tersebut dapat berupa uang dan semua bentuk kombinasi lainnya dari pertukaran. Menurut Assauri (2007) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003) adalah suatu sistem sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya:

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan akan disadari.
2. Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- b. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan atau kemauan untuk membeli produk.
- c. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik berwujud maupun tidak berwujud.
- d. Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

2.3 Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan fungsi-fungsi lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor faktor yang saling bergantung dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, lembaga keuangan, agen pengangkutan dan sebagainya
- e. Factor-faktor lingkungan seperti factor demografi, kondisi perekonomian, faktor faktor sosial sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan. Dengan adanya kelima faktor faktor tersebut, maka sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Stanton, 1993).

2.4 Strategi Pemasaran

pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004:78) adalah sekelompok instrument pemasaran taktis yang dapat dikelola yang digunakan bisnis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. 7P adalah istilah umum

dari tujuh (7) pengelompokan faktor yang membentuk bauran pemasaran (Dimas Hendika Wibowo, 2015), diantaranya sebagai berikut :

2.4.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar sebagai produk untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen tentu mempertimbangkan penampilan, kualitas, dan model produk serta informasi yang diberikan oleh distributor.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020). Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan orang untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sedangkan strategi mencakup keseluruhan gagasan tentang bagaimana perusahaan mengelola dirinya sendiri dan setiap aktivitas dengan tujuan menjalankan bisnis dengan sukses, terlibat dengan persaingan, dan menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham (Rusdi, 2019).

Jadi Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan bagaimana perusahaan mengantisipasi bahwa inisiatif pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk atau produk inti di pasar tertentu. Karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan,

dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan, bisnis dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran sekaligus. Akibatnya, diperlukan suatu sistem untuk mengkoordinasikan inisiatif pemasaran agar saling melengkapi dan terintegrasi. Rencana pemasaran adalah nama untuk teknik ini (Hendrawan et al., 2020).

Secara umum, ada 4 (empat) pendekatan strategi pemasaran, keempat pendekatan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran
2. Strategi Penetrasi Pasar
3. Strategi Acuan atau Bauran Marketing (Marketing Mix)
4. Strategi Siklus Kehidupan Usaha atau Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) (Hendrawan et al., 2020).
- a. Bauran Pemasaran merupakan pengelompokan tujuh (7) bidang manajemen pemasaran yang sering digunakan. Bauran non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu (Laksana, 2008) :
 - b. Goods : Barang-barang fisik
 - c. Services : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
 - d. Experiences : Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
 - e. Events : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.

- f. Persons : Keahlian atau ketenaran seseorang.
- g. Places : Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- h. Properties : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi).
- i. Organizations : Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- j. Information : Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- k. Ideas : Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

2.4.2 Harga

Rupiah adalah mata uang yang digunakan untuk menyampaikan harga. Namun dalam kasus lain, harga hanyalah jumlah yang dibayar pembeli. Dalam hal ini, pedagang menggunakan harga untuk membedakan produknya dari pesaing. Kesalahan penentuan harga dapat menimbulkan berbagai dampak negative. Praktik penetapan harga yang tidak etis dapat membuat pelaku korporasi tidak disukai konsumen. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler (2008), terdapat enam (6) indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah :

- a. Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih. 16

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada para konsumen
- c. Daya saing harga Harga yang akan ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata rata dari para pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian lagi. Sebaliknya jika harga tidak sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Indrasari, 2019).

2.4.3 Tempat

Tempat adalah lokasi suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain (Budiman & Christine, 2017) :

- a. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. 17
- e. Peraturan pemerintah, misalnya mempunyai surat perjanjian usaha.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

2.4.4 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mendorong seseorang atau organisasi untuk menjalin hubungan bisnis antara pembeli dan penjual. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi. Jumlah orang yang menggunakan internet telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia, menjadikannya alat yang efektif untuk periklanan bisnis. Promosi terdiri dari

- a. Periklanan (advertising) merupakan presentasi produk berusaha untuk memaparkan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu penawaran produk yang gencar dipromosikan sebagai bagian dari promosi penjualan untuk mengurangi pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (public relation) mampu menjalin hubungan positif dengan masyarakat guna mempromosikan citra positif, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap percaya bahwa barang yang mereka butuhkan tersedia.

- d. Penjualan personal (personal selling), membangun hubungan dengan klien melalui penjualan pribadi memerlukan penawaran barang yang dijual langsung kepada mereka.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing).

2.4.5 Orang

Orang terkadang dikenal sebagai “manusia”, adalah jenis “pelaku bisnis” yang berpartisipasi dalam penyajian layanan dan dengan demikian memengaruhi cara pelanggan memandang mereka. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya adalah komponen manusia. Keberhasilan penyampaian jasa dipengaruhi oleh semua perilaku dan sikap konsumen. Sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam disiplin khusus mereka diperlukan agar suatu bisnis berhasil (Kartika & Fariza, 2020). 18

2.4.6 Proses

Dalam elemen proses ini, kolaborasi antara pemasaran dan operasi sangat penting untuk bisnis, terutama dalam memenuhi semua keinginan dan preferensi pelanggan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas pelayanan dapat ditentukan dari seberapa baik mereka melaksanakan tugasnya. Sebuah proses adalah kumpulan dari semua tindakan, biasanya termasuk protokol, jadwal, proses, aktivitas, dan tugas sehari-hari yang digunakan dalam produksi dan pengiriman layanan kepada klien. Desain aliran produksi dan aliran penjualan produk keduanya terkait dengan strategi proses. Karena mempengaruhi daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas,

dan biaya, serta standar lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra merek, tata letak memiliki dampak strategis yang signifikan (Nurhayaty, 2022).

2.4.7 Bukti

Bukti fisik mencakup setiap item berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung fungsi layanan serta lingkungan fisik organisasi di mana layanan dikembangkan dan dimana penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi. Semua representasi sebenarnya dari layanan, termasuk brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, dan peralatan, termasuk dalam bentuk fisik layanan (Studi et al., 2022). Dalam bukti fisik ini, bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga (3) cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, diantaranya (Marcelina & Tantra, 2017) :

1. An attention-creating medium, melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. As a message-creating medium, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. 19
3. An effect-creating medium, menggunakan baju seragam berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan

2.5 Elemen-Elemen Pemasaran

1 Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Kotler (2005) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu Segmentation, Targeting dan Positioning. Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas, 24 dan jika pelanggan terlalu banyak tuntutan pembelian mereka banyak dan berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya secara paling efektif. Menurut Kasali (2001) segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Sedangkan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pemasar melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda dan menghasilkan peta yang berbeda pula. Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok potential customer customer yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Apabila segmentasi telah dilakukan, maka perusahaan melakukan pemilihan satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu (Saladin, 2003). Dasar-dasar utama pengelompokan pasar, yaitu pertama variable geografi diantaranya wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan iklim. Kedua variabel demografi diantaranya umur, keluarga, siklus hidup,

pendapatan, pendidikan dan lain-lain. Ketiga adalah variabel psikologis diantaranya kelas sosial gaya hidup, kepribadian. Keempat adalah variabel perilaku pembeli, diantaranya manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, siap pada produk.

Targeting merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2005), bahwa perusahaan dapat memilih segmen mana yang dijadikan sasaran, 25 perusahaan dapat memilih untuk memusatkan perhatian pada satu segmen, beberapa segmen produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar. Menurut Saladin (2003), targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu arah atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. Menurut Kasali (2007) positioning pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning menurut Saladin (2003) adalah kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Menurut Wind dalam Saladin (2003), memberikan enam alternatif strategi dasar penempatan produk (positioning), yaitu :

- a. Berdasarkan penampilan produk
- b. Berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan
- c. Berdasarkan kategori pemakai

- d. Berdasarkan kesempatan khusus
- e. Melawan produk lain
- f. Pemisahan diri dari kelas produk

2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi Diferensiasi sebenarnya merupakan sebuah upaya untuk mengintegrasikan tiga hal yang harus mendukung satu sama lain. Tiga hal tersebut meliputi content (apa yang ditawarkan pada pelanggan), context (bagaimana kita menawarkan), dan infrastructure (faktor-faktor pemungkin untuk diferensiasi). Diferensiasi juga diartikan kemampuan untuk menyediakan nilai unik dari superior kepada pembeli dari segi kualitas, keistimewaan atau ciri-ciri khusus atau layanan purna jual.
- b. Bauran pemasaran Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler (2003) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Lubis dan Erlina (2004) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut definisi tersebut bauran pemasaran adalah kombinasi instrumen-instrumen yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang terutama berfokus terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan.
- c. Unsur Nilai Pemasaran

- a) Merek atau brand bukan hanya nama yang disandang oleh sebuah produk, tetapi juga sebagai alat penanda bagi penjual ataupun produsen, untuk mengidentifikasi produk yang kita tawarkan kepada pelanggan
- b) Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen (Rangkuti, 2004)
- c) Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2004)

2.6 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. McCarthy McCarthy dalam Kotler (2005), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas dikenal dengan empat P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dari masing-masing unsur 4P tersebut terdapat elemen-elemen di dalamnya, masing-masing unsur P yang ditunjukkan gambar di bawah ini

2.7 Analisis Lingkungan Usaha

Menurut (Dirgantoro 2001) analisis lingkungan dilakukan dengan tujuan utama adalah untuk melihat kemungkinan peluang (opportunity) yang bisa muncul serta kemungkinan serta kemungkinan ancaman (threat) yang biasa terjadi akibat perubahan lingkungan bisnis atau industri maupun lingkungan internal organisasi. Analisis juga dilakukan terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam organisasi untuk melihat seberapa besar organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada atau mengantisipasi ancaman dan tantangan yang muncul.

- a. Lingkungan eksternal David (2006) menyatakan bahwa lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kekuatan, yaitu
 - a) kekuatan ekonomi,
 - b) kekuatan social, budaya, demografis, dan lingkungan,
 - c) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum,
 - d) kekuatan teknologi, dan
 - e) kekuatan kompetitif. Lingkungan eksternal menekankan pada pengenalan dan evaluasi kecenderungan peristiwa yang berada diluar kendali sebuah perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan suatu daftar peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.
- b. Lingkungan internal Umar (2005) menyatakan bahwa analisis internal terdiri dari sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, serta kegiatan produksi. Lingkungan internal perusahaan adalah lingkungan yang berada di dalam perusahaan tersebut dan secara normal memiliki implikasi

langsung dan khusus pada pencapaian tujuannya. Lingkungan internal dapat menentukan kinerja perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki, kapabilitas dan kompetensi inti. Analisis lingkungan internal dimaksudkan untuk mengembangkan daftar kekuatan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan daftar kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan tersebut.

2.8 Analisis SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)

1. Variabel SWOT

a. Strengths adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah:

- a) Pangsa pasar yang meningkat
- b) Saluran distribusi yang jelas
- c) Kebijakan harga
- d) Semangat kerja yang tinggi
- e) Tersedianya sumberdaya yang mencukupi

b. Weaknesses adalah faktor yang menghambat atau membatasi organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dari unsur ini adalah:

- a) Semangat kerja yang rendah
- b) Mutu produk yang tidak memenuhi standar
- c) Budaya kerja yang buruk

c. Opportunities adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembangnya atau berhasilnya perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:

- a) Daya beli konsumen yang meningkat
- b) Mesin cetak baru
- c) Persaingan harga
- d) Tingkat pertumbuhan industri
- e) Hubungan antar wilayah terjalin dengan baik

d. Threats adalah factor-faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur ini adalah:

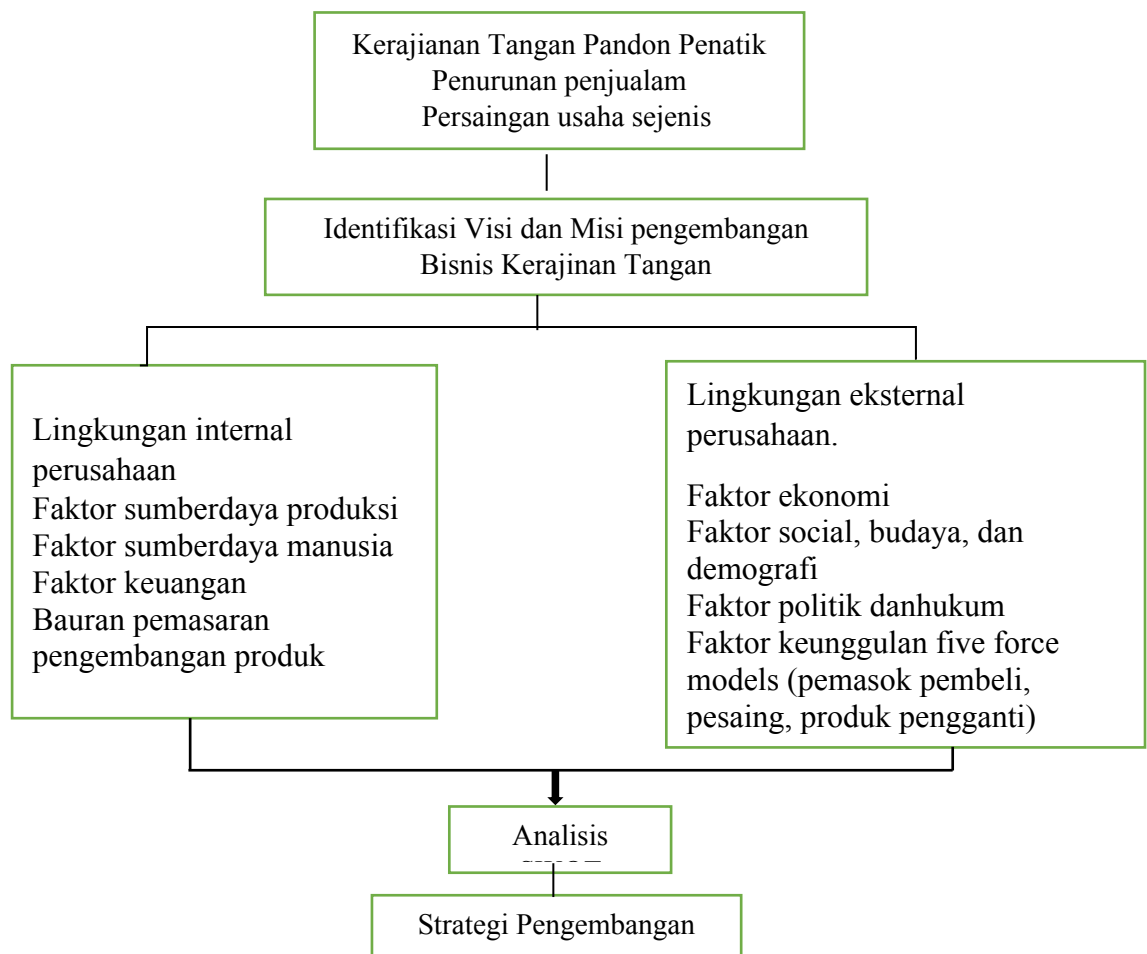
- a) Perkembangan teknologi
- b) Tingkat inflasi
- c) Ketatnya persaingan dalam industri
- d) Kebijakan pemerintah
- e) Situasi politik yang kacau.

Menurut Kotler(2009) analisis SWOT (Strenghts Weakness Opportunities Threats) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi. Yaitu

1. Strategi SO (kekuatan-peluang) Strategi ini merupakan strategi yang memadukan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan memanfaatkan peluang yang ada
2. Strategi WO (kelemahan-peluang) Strategi ini meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada dilingkungan perusahaan.
3. Strategi ST (kekuatan-ancaman) Strategi ini mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghindari ancaman yang ada di lingkungan perusahaan
4. Strategi WT (kelemahan-ancaman) Strategi ini adalah strategi dengan meminimalkan kekurangan yang ada di perusahaan dan berusaha menghindari ancaman yang ada.

2.9 Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah diuraikan maka skema kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Alur kerangka pemikiran ini diawali dengan Alur kerangka pemikiran ini diawali dengan identifikasi visi, misi dan tujuan perusahaan, kemudian penelitian langsung diarahkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor fungsi internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam pemilihan alternatif strategi. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk menilai hal-hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk menentukan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dari hasil identifikasi tersebut kemudian akan dimasukkan kedalam kerangka konsep perumusan strategi.

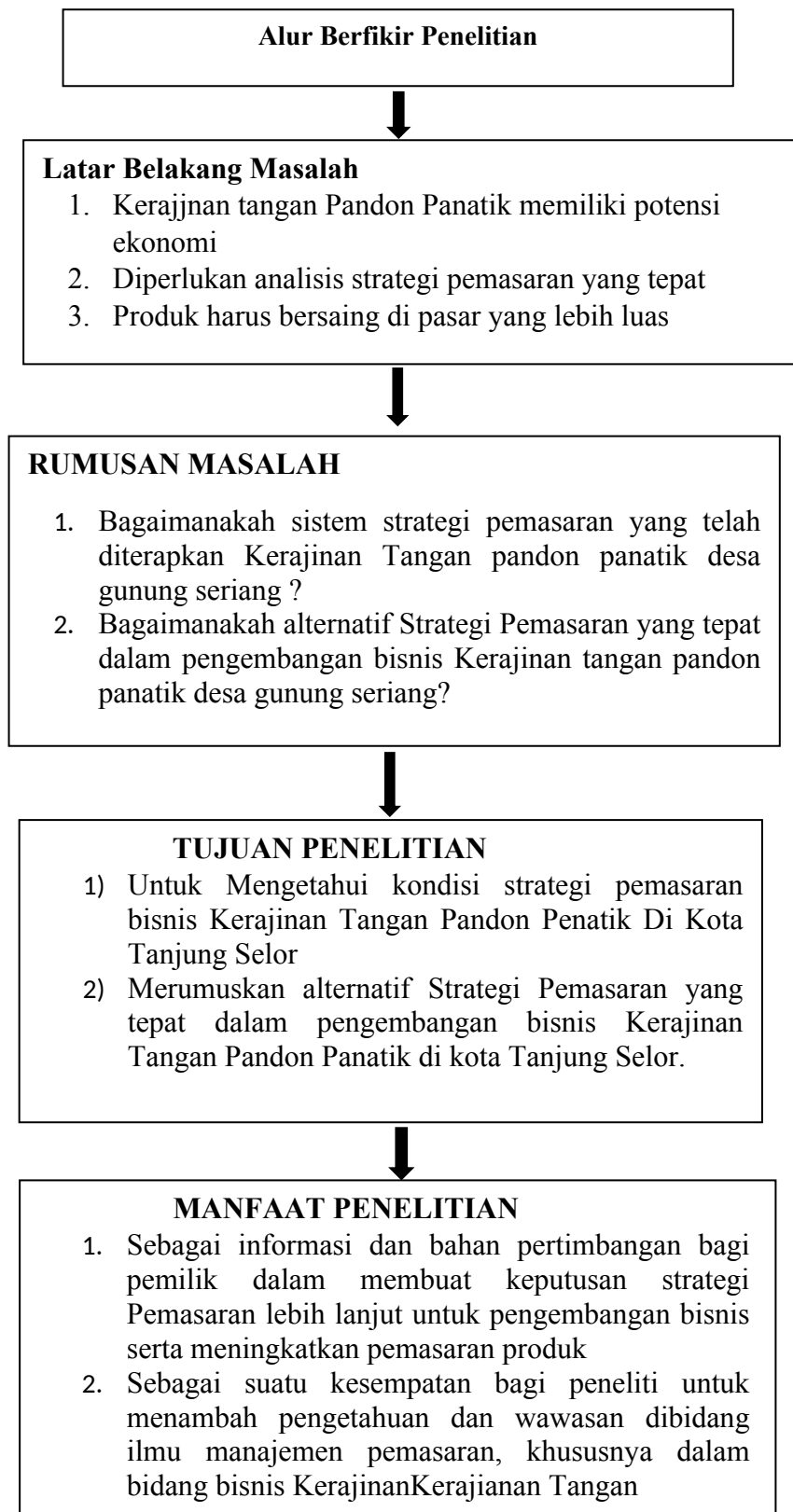
2.10. Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Kurniawan(2016)	Strategi pengembangan bisnis percetakan pada CV Cahaya ib	Kualitatif	Perkembangan bisnis percetakan cahaya ibu yaitu terdapat kekuatan yang saat ini dimiliki oleh perusahaan seperti manajemen bersifat kekeluargaan dan kerja sama yang cukup bagus.
2	Zainul Arifin (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng solo)	Penelitian Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif	target pasar produk Batik Diajeng solo adalah konsumen batik seragam dan bagi perusahaan,event organizer,pabrik,hotel instansi dan pemerintah maupun sekolah - posisi pasar

				<p>batik diajeng tetap memfokuskan menjadialternatif utamaproduk batik,terutamabatik seragamdan kombinasidengan memberikankualitas produk yang baik.</p>
3	<p>Arlina Nurbaity lubis (2014)</p>	<p>Strategi pemasaran dalam persaingan</p>	Kuantitatif	<p>perusahaan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya, serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang ditengah tengah persaingan</p>
4	<p>Hany Setyorini,mas”ud effendi,imam</p>	<p>Analisis strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT</p>	Kuantitatif	<p>Persaingan semakin meningkat,terutama di sepanjang jalan Seokarno Hatta yang</p>

	santoso (2016)	dan QSPM (studi kasus restoran WS Seokarno Hatta Malang)		terdapat di berbagai macam restoran sehingga kuat persaingan di daerah daerah tersebut - warung (WS) sudah melakukan berbagai macam pemasaran tetapi masih dilakukan secara kontinyu .
5	Raditya(2014)	Analisis Strategi pengembangan bisnis UMKM (studi kasus: bisnis narrow fabric PT. Mitra Galang Sejahtera	Kualitatif	-Merumuskan strategi pengembangan bisnis narrow fabric dengan menggunakan analisis swot bahwa usaha bahwa usaha tersebut termasuk usaha ke dalam tahap tumbuh kembang.

2.11 Alur berpikir Penelitian



BAB III

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Yusuf, 2014). Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Yusuf, 2014). Anggito dan Setiawan (2010), mengemukakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan secara menyeluruh mengenai visi, misi dan tujuan organisasi serta mengidentifikasi lingkungan perusahaan dalam menetapkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh Kerajinan Tangan Pandon Penatik serta untuk mendapatkan strategi dan prioritas alternatif strategi pada Matriks SWOT

3.2 Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kerajinan Tangan Pandon Penatik yang berlokasi di Desa Gunung Seriang Jalan Poros Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan

pertimbangan bahwa Kerajinan Tangan Pandon Penatik Merupakan salah satu usaha kerajinan tangan yang menghadapi kesulitan dalam pemasaran , sehingga perlu melakukan perumusan strategi pengembangan bisnis.

Table 3.

Jadwal kegiatan penelitian

No	Kegiatan		Waktu																							
		Oktober	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal																									
2	Permohonan Judul																									
3	Pengumpulan Data																									
4	Penyusunan Proposal																									
5	Bimbingan proposal																									
6	Seminar proposal																									
7	Wawancara																									
8	Analisis Pengelolaan data																									
9	Sidang Skripsi																									

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah orang orang yang terlibat dalam penelitian ini, adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Kerajinan Tangan Pandon Penatik (Ibu Sit Hawa) di Desa Gunung Seriang Kabupaten Bulungan.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ialah hal yang menjadi sasaran pada penelitian, yang menjadi Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa).

3.4 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan external usaha. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik dan pelanggan dari Percetakan Karajinan Tangan Pandon Penatik melalui wawancara, laporan internal usaha, pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literature ataupun studi pustaka yang mendukung penelitian. Data tersebut bersumber dari data surat kabar, situs-situs internet, buku teks manajemen strategis, perpustakaan dan data-data dari beberapa instansi terkait lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan. Observasi juga bias diartikan sebagai proses yang kompleks
- b. Wawancara Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya jawab langsung. Wawancara dilakukan dengan pemilik

perusahaan dan pelanggan dari Kerajinan Tangan Pandon Penatik.

Pelanggan memiliki peran penting dalam kemajuan usaha

- c. Dokumentasi Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik digunakan sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

3.6 Analisa Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian itu harus melalui beberapa teknik pengujian. Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data (Lexy J Moleong, 1991: 175), yaitu: Triangulasi

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dengan mewawancarai sumber yang berbeda dengan materi wawancara yang sama yaitu poin-poin dalam Management By Objectives

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang dikumpulkan sehingga data tersebut dapat ditemukan dan dijadikan sebagai

bahaninformasi yang dapat dijangkau sendiri maupun oranglain. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik analisis data yaitu model Mails dan Huberman dalam sugiyono (2017:132) dengan tahapan pengumpulan data yaitu:

3.7.1 Data Collecting (Pengumpulan Data)

Tahap ini merupakan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Makin lama dilapangan makin banyak jumlah data yang didapatkan semakin bervariasi. Terdapat data yang dapat diamati misalnya mengenai perasaan dan hati.

3.7.2 Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3.7.3 Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles Huberman dalam sugiyono (2017:137) menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk transkrip hasil wawancara. Melalui penyajian data tersebut, maka data

terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut

3.7.4 Conclusion Drawing (Penarikan kesimpulan)

Dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari display data pada bagian pembahasan hasil temuan yang dibahas peneliti dalam pembahasan hasil penelitian. Pada saat penelitian didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. (Sugiyono, 2013)

Pengecekan keabsahan data sangat perlu dilakukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data merupakan suatu langkah untuk mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang tentunya akan berimbas terhadap akhir dari suatu penelitian. Maka dari itu, dalam proses pengecekan keabsahan data pada penelitian itu harus melalui beberapa teknik pengujian. Adapun teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data (Lexy J Moleong, 1991: 175), yaitu: Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan salah satu Pendekatan triangulasi yaitu triangulasi sumber Adalah pengujian untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan

mewawancarai sumber yang berbeda dengan materi wawancara yang sama yaitu poin-poin dalam Management By Objective

3.8 Analisis SWOT

3.8.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan suatu strategi yang dapat dipakai dalam mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat), yang akan terjadi dalam suatu usaha. Analisis SWOT merupakan suatu alat identifikasi faktor-faktor secara terstruktur untuk menjelaskan strategi apakah yang diperlukan dalam pengelolaan suatu usaha. Analisis ini berdasarkan logika sehingga mampu memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), dan meminimalkan kelemahan (weakness) serta ancaman (threat).

3.8.2 Tujuan Analisis SWOT

- a. Alat identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai masukan dalam merancang strategi atau proses suatu usaha untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, sehingga dapat berjalan dengan optimal, efektif dan efisien.
- b. Untuk mengetahui keuntungan yang dimiliki oleh suatu perusahaan
- c. Menyiapkan perusahaan supaya dapat bertahan dalam melewati persaingan dan permasalahan yang kemungkinan dan pasti akan terjadi.
- d. Mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi kemungkinan adanya perencanaan pengembangan usaha.

3.8.3 Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

1. Kekuatan (Strength) Kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki dan dikendalikan oleh suatu perusahaan, dengan memiliki kelebihan yang akan membuat perusahaan tersebut menduduki posisi yang lebih unggul dari para pesaing dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
2. Kelemahan (Weakness) Kelemahan merupakan suatu hambatan atau keterbatasan sumber daya maupun kemampuan suatu usaha yang relatif dalam faktor tertentu, sehingga hal tersebut menimbulkan kendala bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
3. Peluang (Opportunities) Peluang merupakan suatu keadaan memberikan keuntungan bagi suatu lingkungan perusahaan.
4. Ancaman (Threats) Ancaman merupakan keadaan yang dapat menimbulkan kerugian yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan.

3.8.4 Analisis Matriks SWOT

Pengelolaan data pada analisis yang akan dilakukan menggunakan matriks SWOT diperoleh dari hasil analisis IFAS dan EFAS, hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan dari yang ada didalam perusahaan. Matrik SWOT menggambarkan mengenai bagaimana peluang dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan sehingga akan diantisipasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahannya. Alternative strategi yang digunakan harus mengarah pada setiap usaha agar dapat memanfaatkan kekuatan dalam diri

perusahaan dan peluang yang tercipta, meminimalisis kekurangan yang dimiliki dan mengatasi ancaman. Dalam matrik SWOT akan terciptakan empat macam strategi alternative yang dikatakan sebagai strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT

Analisis Internal	Kekuatan (S) faktor-faktor kekuatan	Kelemahan (W) faktor-faktor kelemahan
Analisis Eksternal		
Peluang (O) faktor-faktor peluang	S-O Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W-O Strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T) faktor-faktor ancaman	S-T Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. **Strategi SO (Strenght-Opportunity)**, strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan secara maksimal untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari peluang yang tercipta di luar perusahaan.
2. **Strategi ST (Strenght-Threats)**, strategi yang memanfaatkan kekuatan suatu usaha guna menghindari maupun mengurangi dampak dari ancaman yang tercipta diluar perusahaan.

3. **Strategi WO (Weakness-Opportunity)**, strategi yang memiliki tujuan agar dapat mengubah kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang tercipta dipasaran.
4. **Strategi WT (Weakness-Threats)**, strategi yang bersifat defentif yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dalam perusahaan dan menghindari ancaman eksternal. Perusahaan yang memiliki banyak ancaman dan memiliki kelemahan dapat menempati posisi yang membahayakan.

Hasil dari matriks SWOT ini diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi dalam pengembangan usaha yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan, agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan usaha perusahaan mampu memberikan hasil yang maksimal.