

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL PELAMINAN DENGAN
ANALISIS SWOT DAN MATRIK BCG PADA UKM CINTA PERABOT
(Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan
Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

OLEH:

AFRI YUDATAMA SIREGAR

168150078



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

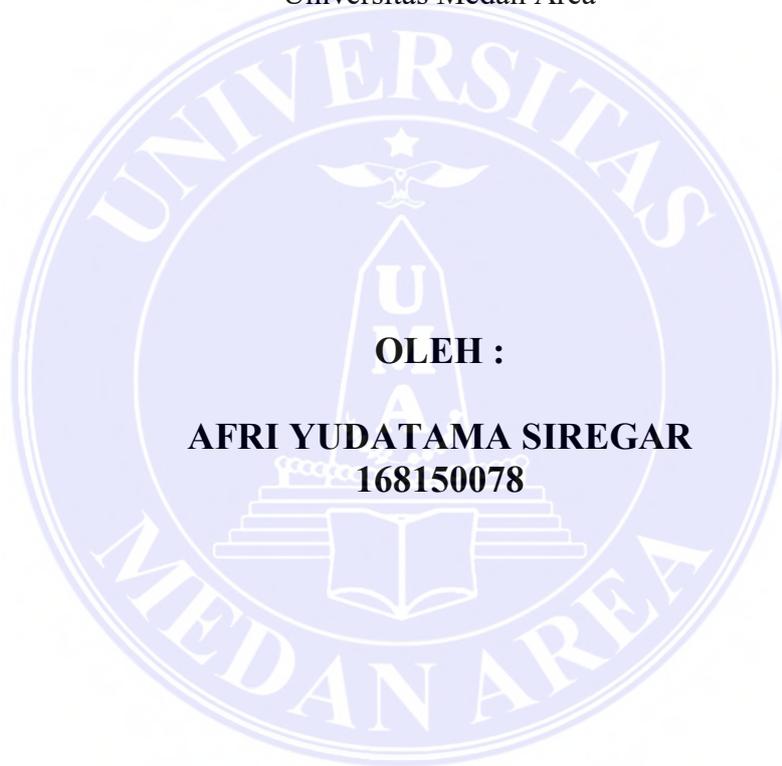
Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEBEL PELAMINAN DENGAN
ANALISIS SWOT DAN MATRIK BCG PADA UKM CINTA PERABOT
(Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan
Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN MEBEL PELAMINAN DENGAN ANALISIS SWOT DAN Matrik BCG PADA UKM CINTA PERABOT

(Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat
Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)

Nama : AFRI YUDATAMA SIREGAR

NPM : 168150078

Fakultas : Teknik

Prodi : Teknik Industri

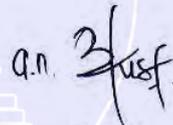
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Sutrisno, ST. MT
NIDN : 0102027302

Pembimbing II



Yuana Delvika, ST. MT
NIDN : 0125068401

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom
NIDN: 0105058804

Program Studi



Nukle Anggr Silvana, ST. MT
NIDN: 0127038802

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Afri Yudatama Siregar
NIM : 168150078
Fakultas : Teknik
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis Swot Dan Matrik Bcg Pada Ukm Cinta Perabot
(Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan
Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten
Deli Serdang)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan tata tertib di Universitas Medan Area.

Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Medan, Maret 2022



Afri Yudatama Siregar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

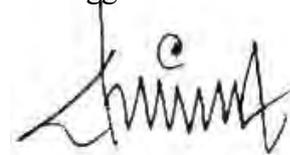
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afri Yudatama Siregar
NPM : 16.815.0078
Program Studi : Industri
Fakultas : Teknik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Strategi Pemasaran Produk Mebel Pelaminan Dengan Analisis SWOT Dan Matrik BCG Pada Ukm Cinta Perabot (Studi Kasus: Ukm Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 10 Juni 2022



Afri Yudatama Siregar
16.815.0078

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 08 April 1998 dari Bapak Abdul Muradi Siregar dan Ibu Titin Agustina. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Adapun jenjang pendidikan yang sudah dilalui penulis sebagai berikut :

1. Tahun 2003, Penulis menempuh pendidikan di SD Swasta Nurul Qomar Percut Sei Tuan dan dinyatakan lulus pada tahun 2009.
2. Tahun 2009, Penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Percut Sei Tuan dan dinyatakan lulus pada tahun 2012.
3. Tahun 2012, Penulis menempuh pendidikan di SMK Dharma Analitika Medan dan dinyatakan lulus pada tahun 2015.
4. Tahun 2016, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Medan Area pada program studi Teknik Industri di Fakultas Teknik.

Penulis juga aktif di dunia organisasi, adapun organisasi yang diikuti sebagai berikut:

1. Tahun 2016, Penulis menjadi Ketua Bidikmisi Universitas Medan Area Stambuk 2016.
2. Tahun 2017, Penulis menjadi Ketua Riset Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area.
3. Tahun 2017, Penulis menjadi Ketua Devisi Kaderisasi Teater-U Universitas Medan Area.
4. Tahun 2017, Penulis menjadi Kepala Riset & Pendidikan Forum Mahasiswa Bidikmisi Se-sumatera utara.

5. Tahun 2018, Penulis menjadi Founder & Ketua Umum Kelompok Riset Mahasiswa Universitas Medan Area (KARISMA UMA).
6. Tahun 2020, Penulis menjadi Founder Himpunan Mahasiswa Percut (HIMAPER).

Penulis juga aktif di kegiatan perlombaan dibidang akademik/non akademik sebagai berikut:

1. Tahun 2018 meraih juara 1 Kompetisi Debat Mahasiswa Indonesia (KDMI) Tingkat LLDIKTI Wilayah 1
2. Tahun 2018 meraih quarter final Kompetisi Debat Mahasiswa Indonesia (KDMI) Tingkat Nasional di Universitas Negeri Malang.
3. Tahun 2018 meraih penghargaan Produk Terinovasi Se-kota Medan di Kantor Wali Kota Medan.
4. Tahun 2018 meraih juara 2 Lomba Debat Semarak Bulan Bahasa di Universitas Negeri Medan.
5. Tahun 2019 meraih juara Favorit Lomba Desain Produk Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara.
6. Tahun 2019 meraih juara 2 Lomba Debat Pajak di Universitas Sumatera Utara.
7. Tahun 2019 meraih juara 2 Lomba Debat Semarak Bulan Bahasa di Universitas Negeri Medan.
8. Tahun 2019 meraih juara Gold Medal pada ajang 4TH I+Aceh Lomba Inovasi Produk Internasional di Universitas Ubudiyah Aceh.
9. Tahun 2020 meraih juara 2 Putra Kebudayaan Nusantara Sumatera Utara.

Dengan ketekunan serta motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“ANALISIS SWOT DAN MATRIK BCG PADA UKM CINTA PERABOT(Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)”**.



ABSTRAK

Afri Yudatama Siregar. 168150078. Strategi Pemasaran Produk Mebel Pelaminan Dengan Analisis SWOT Dan Matrik BCG Pada Ukm Cinta Perabot (Studi Kasus: Ukm Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang), dibimbing oleh Bapak Sutrisno, ST. MT dan Ibu Yuana Delvika, ST. MT.

UKM Cinta Perabot merupakan salah satu pengrajin mebel pelaminan yang berlokasi di Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. UKM ini bergerak dibidang industri mebel dengan produk mebel pelaminan. Pengrajin mebel pelaminan harus mengatur strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk menghadapi persaingan di pasar serta harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik secara internal maupun eksternal sehingga mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat pada UKM Cinta Perabot. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dan Matrik BCG. Data yang diperoleh dari wawancara dan kuisisioner digunakan untuk melihat variabel-variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UKM Cinta Perabot dan mendapatkan hasil analisa SWOT yaitu sebaiknya UKM Cinta Perabot menerapkan startegi Diversifikasi, strategi pengembangan pasar dan strategi penetrasi pasar tepat guna menghadapi persaingan. Sedangkan pada analisa Matriks BCG (*Boston Consulting Group*), matriks BCG untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, hasil penelitian matriks BCG yaitu berdasarkan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 12,83% dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif $0,94 > 1$ sehingga berada diposisi question mark (tanda tanya), pada posisi ini UKM Cinta Perabot harus memutuskan apakah akan memperkuat dengan menjalankan strategi intensif (pengembangan pasar atau pengembangan produk).

Keyword : UKM, Pengrajin Mebel Pelaminan, Metode SWOT, Matriks BCG

ABSTRACT

Afri Yudatama Siregar. 168150078. "The Marketing Strategy for Wedding Furniture Products Using Analysis and BCG Matrix in Cinta Perabot SME (Case Study : Cinta Perabot SME for Wedding Furniture Products in Cinta Rakyat Village, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency)". Supervised by Sutrisno, S.T., M.T. and Yuana Delvika, S.T., M.T.

Cinta Perabot SME is one of the wedding furniture craftsmen located in Cinta Rakyat Village, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency. This SME is in the furniture industry with wedding furniture products. Wedding furniture craftsmen must arrange marketing strategies that are considered appropriate to face competition in the market and must be able to analyze and anticipate environmental changes, both internally and externally so that they can determine the right marketing strategy for Cinta Perabot SME. This research was conducted using the SWOT method and the BCG Matrix. The data obtained from interviews and questionnaires were used to see the variables that were the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Cinta Perabot SME and gained the result of a SWOT analysis, namely Cinta Perabot SME should implement a diversification strategy, market development strategy and appropriate market penetration strategy to face competition. While the analysis of the BCG (Boston Consulting Group) Matrix was used to determine the market growth rate and relative market share, the results of the BCG matrix research were based on the calculation of the market growth rate of 12.83 % and the calculation of the relative market share of $0.94 > 1$ so that being in a question mark position, Cinta Perabot SME might decide whether to strengthen by implementing an intensive strategy (market development or product development)

Keywords: SME, Wedding Furniture Crafts, SWOT,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS SWOT DAN Matrik BCG PADA UKM CINTA PERABOT (Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)” sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana.

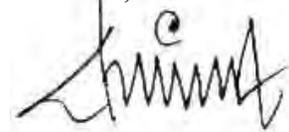
Dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pihak yang juga telah membantu penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Sri Irawati S.sos, selaku pembina Beasiswa Bidikmisi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
4. Ibu Susi, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
5. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST. MT, selaku kepala program studi Teknik Industri Universitas Medan Area.

6. Bapak Sutrisno, selaku Pembimbing I Skripsi. Terimakasih atas saran serta dorongan dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Yuana Delvika, ST. MT, selaku Pembimbing II Skripsi. Terimakasih atas bimbingan , motivasi, masukan dan saran yang sangat berarti yang selama ini telah ibu berikan.
8. Kedua Orang tua, Bapak Abdul Muradi Siregar dan Ibu Titin Agustina. Terimakasih atas kasih sayang, doa dan dukungan yang sudah diberikan.
9. Sahabat seperjuangan, Selli Pratiwi ST, Reza Rinaldi Hasibuan ST, Salsya Nindy Cahya, Fahmi Hidayat. Terimakasih atas semangat dan kebersamaannya.
10. Pegawai di Departement Teknik Industri, Bang Sarman, Kak Nadia, Kak fuji, Bang Ucok, serta staff pengajar di program studi Teknik Industri Universitas Medan Area. Terimakasih Atas Bantuannya.
11. Semua Pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Medan, Maret 2022



Afri Yudatama Siregar

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN	7
2.1. Strategi Pemasaran.....	7
2.1.1. Defenisi Strategi.....	7
2.1.1.1 Level Strategi	8

2.1.1.2 Tipe-Tipe Strategi.....	8
2.1.2. Defenisi Pemasaran	9
2.1.3. Defenisi Strategi Pemasaran.....	11
2.2. Defenisi Industri Kecil dan Menengah.....	11
2.3. Analisis SWOT	12
2.3.1. IFAS (Matrik Faktor Strategi Internal / <i>Internal Factors Analysis</i> <i>Summary</i>).....	13
2.3.2. EFAS (Matrik Faktor Strategi Eksternal / <i>External Factors Analysis</i> <i>Summary</i>)	15
2.3.3. Matrik SWOT.....	16
2.4 Matrik Boston Consulting Group (BCG)	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Rancangan Penelitian	22
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1. Populasi.....	22
3.3.2. Sampel.....	23
3.4. Jenis dan Sumber Data	23

3.4.1. Jenis Data	23
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5. Variabel Penelitian dan Kerangka Berfikir	24
3.6. Tahap Pengolahan Data.....	25
3.6.1. Analisis Deskriptif	25
3.6.2. Pengujian Instrumen.....	26
3.7. Metode Analisis Data.....	30
3.8. Menentukan Alternatif Strategi UKM Cinta Perabot.....	30
3.9. Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Data Kuisisioner	32
4.2. Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal UKM Cinta Perabot Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	36
4.2.1. Identifikasi Faktor Internal.....	36
4.2.2. Identifikasi Faktor Eksternal.....	39
4.3. Analisis Data	41

4.3.1. Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.3.2. Uji Validitas dan Uji Rehabilitas Variabel Penelitian.....	45
4.3.3. Menentukan Matrik IFAS dan EFAS.....	48
4.3.4. Menentukan Posisi Perubahan	58
4.3.5. Menentukan Alternative Strategi Pemasaran	61
4.3.6. Menentukan Pilihan Alternative Strategi Pemasaran.....	62
4.4. Pembahasan.....	64
4.4.1. Strategi Diversifikasi.....	65
4.4.2. Strategi Pengembangan Pasar	65
4.4.3. Strategi Penetrasi Pasar	66
4.5. Analisis Posisi Matriks BCG pada UKM Cinta Perabot.....	66
4.4.1. Tingkat Pertumbuhan Pasar	67
4.4.2. Pangsa Pasar Relatif.....	72
4.4.3. Posisi Matriks BCG UKM Cinta Perabot	73
4.4.4. Analisis Posisi Matriks BCG pada UKM Cinta Perabot.....	75
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	77
5.1. Kesimpulan	77

5.2. Saran.....77

DAFTAR PUSTAKA78

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Matriks BCG	17
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil IE Matrik.....	58
Gambar 4.2 Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal UKM Cinta Perabot.....	60
Gambar 4.3 Matrik BCG UKM Cinta Perabot	74

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 IFAS (Internal Factor Strategic Analysis Summary)	14
Tabel 2.2 EFAS (Eksternal Factor Strategic Analysis Summary)	15
Tabel 2.3 Matriks SWOT	16
Tabel 3.1 Makna Nilai Korelasi Rank Spearman.....	27
Tabel 3.2 Strategi Pertumbuhan Korporasi.....	30
Tabel 4.1 Hasil Data Kuisioner Kekuatan.....	32
Tabel 4.2 Hasil Data Kuisioner Kelemahan.....	33
Tabel 4.3 Hasil Data Kuisioner Peluang	34
Tabel 4.4 Hasil Data Kuisioner Ancaman.....	35
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kekuatan	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelemahan.....	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel	

Peluang.....	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel	
Ancaman	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Relibilitas.....	47
Tabel 4.11 Penentuan Nilai Bobot IFAS.....	48
Tabel 4.12 Penentuan Nilai Bobot EFAS	51
Tabel 4.13 Hasil Formulasi untuk IFAS	52
Tabel 4.14 Hasil Formulasi untuk EFAS	55
Tabel 4.15 Diagram Matrik SWOT	61
Tabel 4.16 Volume Penjualan Produk Mebel Pelaminan UKM Cinta Perabot Tahun 2018.....	67
Tabel 4.17 Volume Penjualan Produk Mebel Pelaminan UKM Cinta Perabot Tahun 2019.....	68
Tabel 4.18 Volume Penjualan UKM Mebel Tahun 2018	69
Tabel 4.19 Volume Penjualan Produk Mebel Pelaminan UKM Cinta Perabot Tahun 2019.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa. Pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan biaya produksi seminimal mungkin. Perusahaan melakukan analisis tentang kondisi perusahaan yang mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran pasar. Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

UKM Cinta Perabot merupakan salah satu pengrajin mebel pelaminan yang berlokasi di Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. UKM ini bergerak dibidang industri mebel dengan produk mebel pelaminan dan memasarkan hasil produksinya baik di Kabupaten Deli Serdang maupun diluar Kabupaten Deli Serdang. Selama 2 tahun terakhir UKM Cinta Perabot membukukan laba dari hasil penjualan 1 set produk mebel pelaminan serta jasa perbaikan kursi pelaminan sebesar Rp. 737.350.000 pada tahun 2018, serta Rp. 876.000.000 pada tahun 2019. UKM Cinta Perabot harus mampu bertahan dalam kondisi pandemi covid 19 seperti ini, akan tetapi untuk dapat bertahan di suatu industri yang

diperlukan oleh sebuah perusahaan yaitu adalah penentuan strategi yang tepat. Menurut Winda Wahyu Widyasari (2013) yaitu untuk dapat bertahan dalam dunia industri maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk dapat bertahan dipersaingan yang semakin ketat ini. Apabila strategi yang diterapkan sudah baik maka perusahaan dapat bertahan dipersaingan industri dan apabila strategi yang diterapkan buruk maka dapat menyebabkan kekalahan dalam persaingan.

Salah satu alasan penelitian ini dilakukan adalah UKM Cinta Perabot memiliki permasalahan dalam hal kurangnya strategi pemasaran serta belum mempunyai manajemen perusahaan yang baik sehingga mengakibatkan pendistribusian produk mebel pelaminan hanya di sekitar Deli serdang maupun di beberapa titik di Kota Medan saja. Gejala yang timbul berupa kesulitan ketika adanya pemesanan yang berasal dari luar Kota Medan yaitu transportasi yang belum tersedia serta kurangnya pengetahuan tentang penggunaan jasa pengiriman barang. Selain itu masalah yang dihadapi UKM Cinta Perabot adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk juga belum diterapkan dengan maksimal dikarenakan hanya menggunakan Facebook pribadi namun belum memiliki akun bisnis berupa instalgram,youtube dll.

Strategi bisnis menurut Philip Kotler (2001) disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi lain yang berhubungan dengan keuangan. Sedangkan

strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin.

Menurut Wahyuandari (2013), Tujuan utama perencanaan strategi agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Maka dari itu perusahaan sebaiknya menerapkan strategi untuk menguntungkan perusahaan dengan analisis SWOT dan matrik BCG.

Menurut Novianissa (2017), Perusahaan dituntut untuk melakukan analisis strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan dengan berbagai alat analisis dan tahapannya yang ada dalam strategi pemasaran. Pertama yaitu menggunakan analisis SWOT. Tahap pertama dalam analisis SWOT yaitu menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi, dengan menggunakan matrik IFE dan matrik EFE. Tahap kedua dalam analisis SWOT yaitu mengimplementasikan nilai bersih factor internal dan eksternal kedalam diagram SWOT. Tahap ketiga, menyusun variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matrik IFE dan EFE kedalam tabel matrik SWOT. Kedua yaitu menggunakan analisis matrik BCG, dimana dalam tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar berdasarkan *market share*. Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan menghasilkan strategi yang benar-benar sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus

bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Maka berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Mebel Pelaminan Dengan Analisis Swot Dan Matrik Bcg Pada Ukm Cinta Perabot (Studi Kasus: UKM Cinta Perabot Produk Mebel Pelaminan Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi pemasaran produk mebel pelaminan menurut analisis SWOT?
2. Strategi apa yang dilakukan UKM Cinta Perabot terhadap produk pelaminan pada analisis SWOT dan analisis matrik BCG?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang strategi bersaing yang dilakukan oleh UKM Cinta Perabot, maka peneliti akan membatasi penelitian pada :

1. Penelitian dilakukan hanya untuk produk mebel pelaminan di UKM CINTA PERABOT Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.
2. Aspek nilai penjualan yang diteliti dan dianalisa untuk periode 3 tahun (2017-2019).
3. Analisis market share pada pembahasan data diasumsikan penjualan pesaing merupakan realisasi penjualan dari pesaing karena data yang akan diteiti sulit di dapat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk menentukan strategi yang dapat diterapkan UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan di dalam mengelola operasi UKM Cinta Perabot untuk mengembangkan usahanya dan untuk menganalisis pesaingnya sehingga

dapat menentukan strategi yang tepat untuk kelangsungan hidup UKM Cinta Perabot.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang di dapat di bangku kuliah dan menambah wawasan yang lebih luas terutama dalam menganalisis suatu masalah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Defenisi Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan.

Menurut Hamel dan Prahalad (1998) strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

2.1.1.1 Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi yaitu :

- a. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari Satu
- b. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- c. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

- a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

- b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi di investasi sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi serta strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.2 Defenisi Pemasaran

Menurut Kotler (1984) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to developmen going exchange relationships (Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, 2013). Defenisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa defenisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses social atau fungsi organisasi

dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energy pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep Penjualan, yaitu konsep konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk member kepuasanyang diinginkan lebih efektif dan efesien dari pada pesaing- pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan

masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.

2.1.3 Defenisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran adalah suatu proses social atau manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek social baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan.

2.2 Defenisi Industri Kecil dan Menengah

Usaha kecil dan menengah saat ini merupakan usaha yang masih dapat dipertahankan di tengah badai krisis moneter yang berkepanjangan. Untuk itu, pemerintah berupaya dengan keras untuk membina dan membangun usaha kecil dan menengah, guna menjadikan usaha ini penyumbang devisa bagi Negara.

Menurut Parmono dan Soejoedono (2004) usaha kecil dan menengah menjadi pusat perhatian karena tingkat perekonomian dan pengetahuan yang kurang maju dalam berbisnis. UKM menghadapi kendala-kendala dalam mempertahankan atau mengembangkan usaha (bisnis) antara lain kurangnya pengetahuan pengelolaan usaha, kurang modal, dan lemah dibidang pemasaran.

Defenisi UMKM sesuai kesepakatan Menko Kesra dengan Bank Indonesia bahwa usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum.

Menurut Iqbal dan simanjuntak (2004), UKM harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan analisis persaingan atau kompetisi. Oleh karena itu, UKM harus mengetahui siapa pesaingnya, pelanggan, dan juga tentang usahanya sendiri sehingga UKM dapat merencanakan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya tersebut.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Sedangkan menurut Fredy Rangkuti (2013) SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan .

1. Kekuatan (Strengths) adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing didalam pasar.
2. Kelemahan (Weaknesses) adalah hambatan atau kekurangan sumber daya keahlian atau hambatan lain yang secara serius menghambat prestasi.
3. Peluang (Opportunity) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika suatu peluang tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing, maka peluang akan berubah menjadi hambatan suatu organisasi.
4. Ancaman (Threats) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi.

2.3.1. IFAS (Matrik Faktor Strategi Internal / *Internal Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat table IFAS.

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
2. Beri rating pada masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik), nilai 1 (tidak baik) terhadap kekuatan dan rating terhadap kelemahan bernilai negatifnya.

3. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 100 pada kolom bobot yang ditentukan secara subjektif berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
4. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh scoring kolom 4
5. Jumlahkan scoring untuk memperoleh total scor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total yang menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Tabel 2.1 IFAS (*Internal Factor Strategic Analysis Summary*)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategic Internal/IFAS			
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

2.3.2. EFAS (Matrik Faktor Strategi Eksternal / External Factors Analysis Summary)

Sebelum membuat matrik-matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel EFAS.

1. Susunlah dalam kolom 1 Faktor-faktor eksternalnya (peluang serta ancaman).

2. Beri rating dalam masing-masing faktor pada kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 4 (sangat baik) ,nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) terhadap peluang dan nilai rating terhadap ancaman bernilai negatif.
3. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0- 100 pada kolom bobot.
4. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh scoring kolom 4.
5. Jumlahkan skoring. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

Tabel 2.2 EFAS (Eksternal Factor Strategic Analysis Summary)

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strategic Internal/IFAS			
Peluang			
Ancaman			
Total			

2.3.3. Matrik SWOT

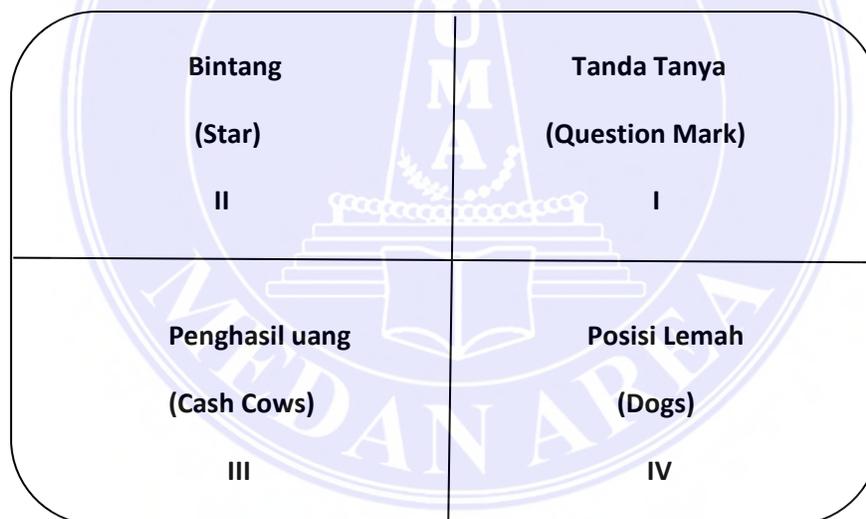
Menurut Fred R. David (2002) Matrik SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 2.3 Matrik SWOT

Faktor	KEKUATAN-S	KELEMAHAN-W
Internal	1.	1.
	2. Daftar Kekuatan	2. Daftar Kelemahan
Faktor	3.	3.
Eksternal	4.	4.
PELUANG-O	SO STRATEGI	WO STRATEGI
1.	Strategi menggunakan	Strategi memanfaatkan
2. Daftar Peluang	kekuatan untuk	peluang untuk mengatasi
3.	memanfaatkan peluang	kelemahan
4.		
ANCAMAN-T	ST STRATEGI	WT STRATEGI
1.	Strategi menggunakan	Strategi meminimalisir
2. Daftar Ancaman	kekuatan menghindari	kelemahan dan
3.	ancaman	menghindari ancaman
4.		

2.4 Matrik Boston Consulting Group (BCG)

Menurut David (2006) Matrik Boston Consulting (BCG) secara grafis menunjukkan perbedaan diantara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dimasing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi. Posisi pangsa pasar relatif (*relatif market share position*) didefenisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut.



Gambar 2.1 Matriks BCG

Sumber : Kotler (1997)

Menurut Kotler (1997) Matriks pertumbuhan pangsa pasar, dibagi dalam empat sel masing-masing menunjukkan jenis usaha yang berbeda yaitu :

1. Tanda Tanya (*Question Marks*)

Unit usaha yang bergerak dalam pertumbuhan tinggi, namun pangsa pasar relatifnya rendah. Sebagian besar usaha dimulai dengan “tanda tanya” karena perusahaan baru memasuki pasar yang pertumbuhannya tinggi dimana telah terdapat pemimpin pasar. Suatu “tanda tanya” memerlukan dan yang besar, karena perusahaan harus mengeluarkan uang untuk pabrik, alat dan karyawan untuk mengikuti pertumbuhan pasar yang cepat dan juga karena perusahaan ingin mengambil alih peran pemimpin besar. Istilah “tanda tanya” adalah tepat karena perusahaan harus berfikir keras untuk menentukan akan tetap dipertahankan usaha ini atau dihapuskan. Perusahaan menjalankan satu usahanya dalam kategori “tanda tanya” itu baik dari pada menyebabkan dananya ke dalam usaha yang jumlahnya lebih dari dua.

2. Bintang (*Stars*)

Unit usaha “tanda tanya” apabila berhasil, maka usaha tersebut akan menjadi kategori “bintang”. Bintang adalah pemimpin pasar (*market leader*) yang berada dalam pasar yang tumbuh dengan cepat, tetapi hal itu tidak berarti bahwa kategori “bintang” akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan. Perusahaan harus mengeluarkan banyak uang untuk mengantisipasi pertumbuhan pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perusahaan menilai satu bintang yang tampaknya berprospek cerah karena mempunyai satu unit usaha “bintang”. Sebuah

perusahaan patut merasa cemas apabila tidak memiliki usaha yang berkategori “bintang”.

3. Penghasil Uang (*Cash Cows*)

Apabila pertumbuhan pasar tahunan menurun menjadi kurang 10 % maka usaha yang sebelumnya berada dalam kategori “bintang” akan berubah menjadi penghasil uang (*cash cows*), jika perusahaan tidak perlu membiayai pengembangan kapasitas usaha karena pertumbuhan pasar telah melambat, dan karena UBS tersebut merupakan pimpinan pasar, perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dengan margin laba yang tinggi. Perusahaan menggunakan unit usahanya yang menghasilkan uang ini untuk membiayai pengeluarannya dan mendukung usaha ketiga kategori lainnya. Ketika perusahaan hanya memiliki satu unit usaha “penghasil uang” dan hal ini dapat membahayakan perusahaan, kalau “penghasil uang” ini kehilangan pangsa pasar relatif, perusahaan harus menanamkan dana untuk UBS ini agar dapat tetap memimpin pasar, tetapi jika perusahaan tetap menggunakan uang yang dihasilkan “penghasil uang” untuk membiayai UBS lainnya, “penghasil uang” yang kuat ini akan menurun menjadi “posisi lemah”.

4. Posisi Lemah (*Dogs*)

Kategori ini menggambarkan usaha perusahaan yang memiliki pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh dengan lambat. Umumnya UBS ini menghasilkan laba yang rendah, bahkan menderita rugi walaupun kadang-kadang juga menghasilkan kas. Perusahaan dalam hal ini, memiliki sebuah kategori “posisi lemah” ini patut dipertahankan dengan alasan yang kuat (misal,

adanya harapan bahwa tingkat pertumbuhan pasar akan berubah/adanya kemungkinan untuk menjadi pemimpin pasar) atau alasan lain untuk alasan emosional (yaitu divisi yang digusur memiliki kategori kaitan yang kuat dengan sejarah dan identitas dengan misi perusahaan) kategori ini sering membutuhkan nilainya sehingga jumlahnya perlu dikurangi atau dihapuskan.

Menurut Kotler (1997) Ada empat strategi yang dilakukan untuk menentukan tujuan, strategi, dan anggaran yang diberikan ke masing-masing UBS yaitu :

1. Membangun (*Build*)

Tujuan dari membangun adalah meningkatkan pangsa pasar UBS meskipun harus mengorbankan laba jangka pendek. Strategi ini cocok untuk “tanda tanya” uang pangsa pasarnya harus ditingkatkan menjadi “bintang”.

2. Mempertahankan (*Maintain*)

Tujuan *maintain* adalah mempertahankan pangsa pasar UBS. Tujuan ini cocok untuk “penghasil uang” yang kuat agar dapat terus memberikan arus kas yang positif atau dalam jangka waktu yang panjang dapat menghasilkan pemasukan uang tunai yang banyak bagi perusahaan.

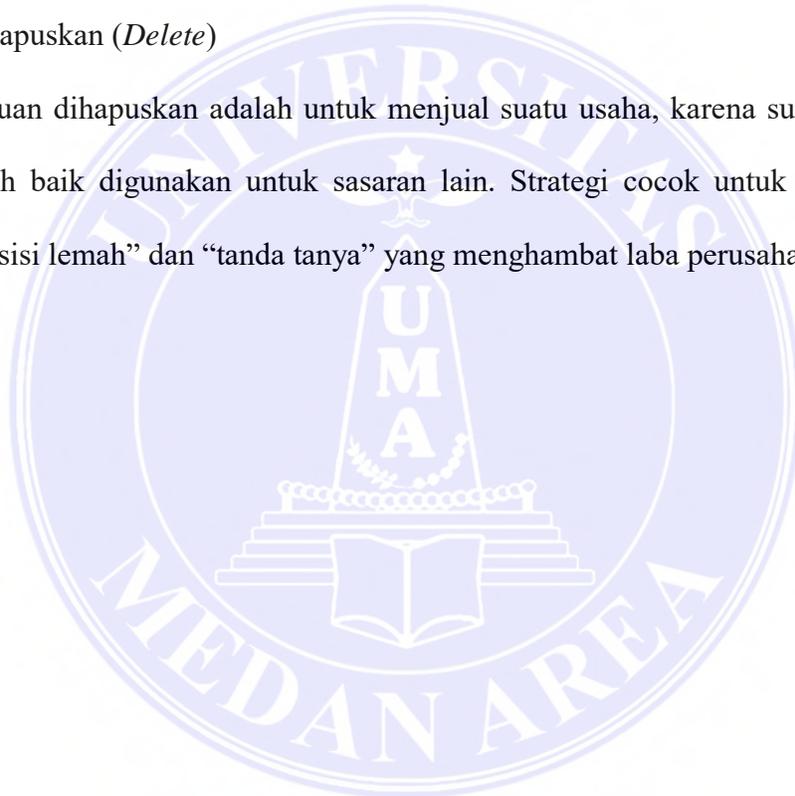
3. Memanen (*Harvest*)

Tujuan dari Memanen adalah meningkatkan kas jangka pendek UBS dengan mengabaikan akibat jangka panjangnya. Memanen mencakup keputusan untuk menarik diri dari usaha dengan menjalankan suatu program perampingan (pengurangan) biaya secara berkelanjutan. Perusahaan berusaha untuk menuai/memetik hasil usahanya, memanen umumnya juga meliputi

penghapusan pengeluaran penelitian dan pengembangan dengan baik mengenai alat yang telah rusak, tidak menambah tenaga penjual, mengurangi pengeluaran iklan dan lain-lain. Harapannya adalah mengurangi biaya dengan lebih cepat dibandingkan pengurangan penjualan, sehingga menghasilkan peningkatan arus kas positif perusahaan. Pengurangan biaya ini harus dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak mencemaskan karyawan, pelanggan dan distributor perusahaan.

4. Dihapuskan (*Delete*)

Tujuan dihapuskan adalah untuk menjual suatu usaha, karena sumberdaya akan lebih baik digunakan untuk sasaran lain. Strategi cocok untuk usaha kategori “posisi lemah” dan “tanda tanya” yang menghambat laba perusahaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner kepada pihak internal dan eksternal Ukm cinta perabot berdasarkan fakta yang ada. Data yang diperoleh dari wawancara dan kuisioner digunakan untuk melihat variabel-variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi serta strategi pemasaran pada Ukm Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan 3 bulan dari bulan Juni 2020 sampai September 2020 di UKM Cinta Perabot di Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari internal perusahaan adalah owner serta pekerja Ukm pengrajin mebel pelaminan dan dari eksternal perusahaan adalah perusahaan yang mengambil produk pelaminan dari Ukm Cinta Perabot.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria kriteria tertentu. Kriteria yang diambil sebagai sampel penelitian ini adalah para pengrajin Industri Kerajinan Mebel pelaminan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiono (2016) jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung selama melakukan penelitian, yaitu melalui wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner berupa pengisian jawaban yang ditujukan kepada pihak internal dan eksternal UKM Cinta Perabot.
2. Data Sekunder pada penelitian ini diperoleh dari laporan-laporan maupun dokumen-dokumen berupa jumlah penjualan produk mebel pelaminan serta data lain yang digunakan sebagai data pendukung.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah dengan melakukan teknik sebagai berikut :

1. Kuisisioner, yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden.

2. Wawancara, yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada objek yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Kerangka Berfikir

Menurut Suharmi Arikunto (1998) Variabel penelitian adalah objek peneliti atau apa yang menjadi suatu titik perhatian pada sebuah penelitian

3.5.1. Variabel dependent:

Menurut Sugiyono (2016) Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas, dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel bebas. Variabel dependent pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran.

3.5.2. Variabel independent :

Menurut Sugiyono (2016) Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat meliputi :

1. Variabel Independent berdasarkan Strenight (Kekuatan)

a. Mutu Produk

Mutu produk mebel pelaminan dari UKM Cinta Perabot memiliki keunggulan yaitu desain yang bervariasi serta tingkat kerapian ukiran hingga produk akhir.

b. Harga Produk

Produk mebel pelaminan yang dihasilkan UKM Cinta Perabot memiliki harga yang relative lebih murah dibandingkan pesaing yaitu satu set produk mebel pelaminan berkisar harga 10 juta rupiah hingga 15 juta rupiah.

c. Daya Kekuatan

Produk mebel pelaminan yang diproduksi UKM Cinta Perabot terbuat dari bahan baku kayu jati yang memiliki kualitas terbaik karena tahan terhadap serangan rayap dan jamur serta mampu bertahan hingga lebih dari 10 tahun pemakaian.

d. Promosi Yang Dilakukan

UKM Cinta Perabot masih belum dapat mengoptimalkan kemampuan media internet sebagai media promosi dikarenakan kurangnya pengetahuan serta tidak adanya tenaga ahli sehingga UKM Cinta Perabot hanya mempunyai Brosur dan Facebook sebagai media promosi.

e. Distribusi Hasil Produksi

Produk mebel pelaminan dari UKM Cinta Perabot akan didistribusikan ke konsumen yang berada dikota medan dan beberapa dari luar kota medan saja dikarenakan transportasi yang kurang mendukung.

2. Variabel Independent berdasarkan Weakness (Kelemahan)

a. Kepoloporan Teknologi

UKM Cinta Perabot dalam memproduksi produk mebel pelaminan masih menggunakan beberapa teknologi secara manual seperti alat pemotongan gergaji besi, alat pahat manual, spray gun, pengeringan dengan menggunakan sinar matahari dll.

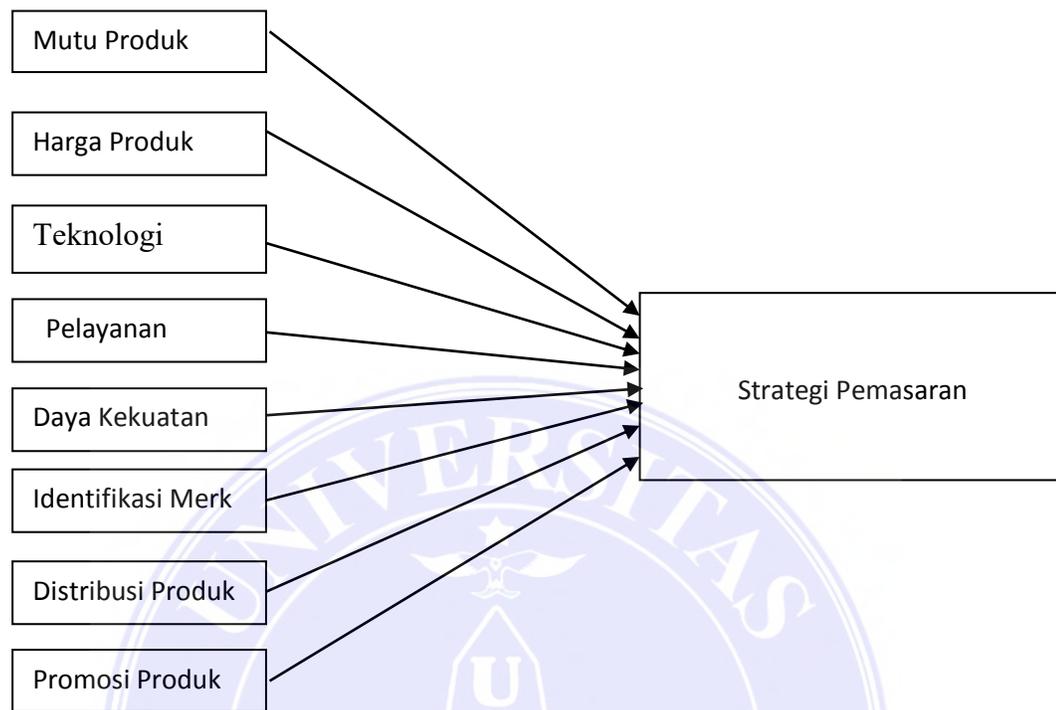
b. Pelayanan

Bentuk pelayanan yang diberikan UKM Cinta Perabot kepada pelanggan yaitu memberikan penjelasan mengenai produk berupa kualitas bahan, kekuatan produk, foto produk dan harga produk melalui langsung ataupun media sosial facebook.

3. Variabel Independent berdasarkan Treath (Ancaman)

a. Identifikasi Merk

UKM Cinta Perabot masih belum mendapatkan persepsi konsumen karena tidak hanya fokus menghasilkan produk mebel pelaminan saja namun juga memproduksi mebel perabot rumahan sehingga kurang adanya keselarasan citra merek.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.6 Tahap Pengolahan Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari faktor pertanyaan atau kuisioner yang disebarkan dan berisikan variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk mengetahui frekuensi jawaban responden menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Science). Setelah diketahui frekuensi jawaban responden, maka dapat dilakukan penilaian terhadap masing-masing indikator variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Indikator-indikator variabel yang sudah diberi nilai selanjutnya adalah menentukan bobot dan rating untuk menentukan matrik IFAS (*Internal Factor*

Strategic Analysis Summary) dan EFAS (*Eksternal Factor Strategic Summary*), serta menentukan Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*) dan Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share).

Tabel. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Internal/ IFAS			
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Rangkuti, 2002

Tabel. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis	Bobot	Rating	Bobot × Rating
Eksternal/ EFAS			
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Rangkuti, 2002

Penentuan rating dari setiap variabel internal dan eksternal dibuat penilaian terhadap variabel, dimana pengukuran variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan skala ordinal dengan rentang 1-4. Pemberian bobot dan rating berfungsi untuk mengetahui apakah faktor strategi perusahaan dapat menjadikan

faktor kekuatan dan peluang, sedangkan nilai negative dapat menjadikan faktor kekuatan dan peluang, sedangkan nilai negative dapat menjadikan faktor ancaman dan kelemahan. Perhitungan bobot dapat dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2002) :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total penilaian}} \times 1$$

Dimana : Penilaian adalah nilai atau penilaian dari faktor strategi perusahaan.

Total penilaian adalah jumlah keseluruhan dari nilai faktor strategi.

Bobot adalah nilai dari faktor strategi perusahaan.

Pemberian nilai bobot dari setiap variabel menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategi perusahaan. Dilakukan penilaian terhadap setiap variabel. Besarnya nilai tersebut yaitu :

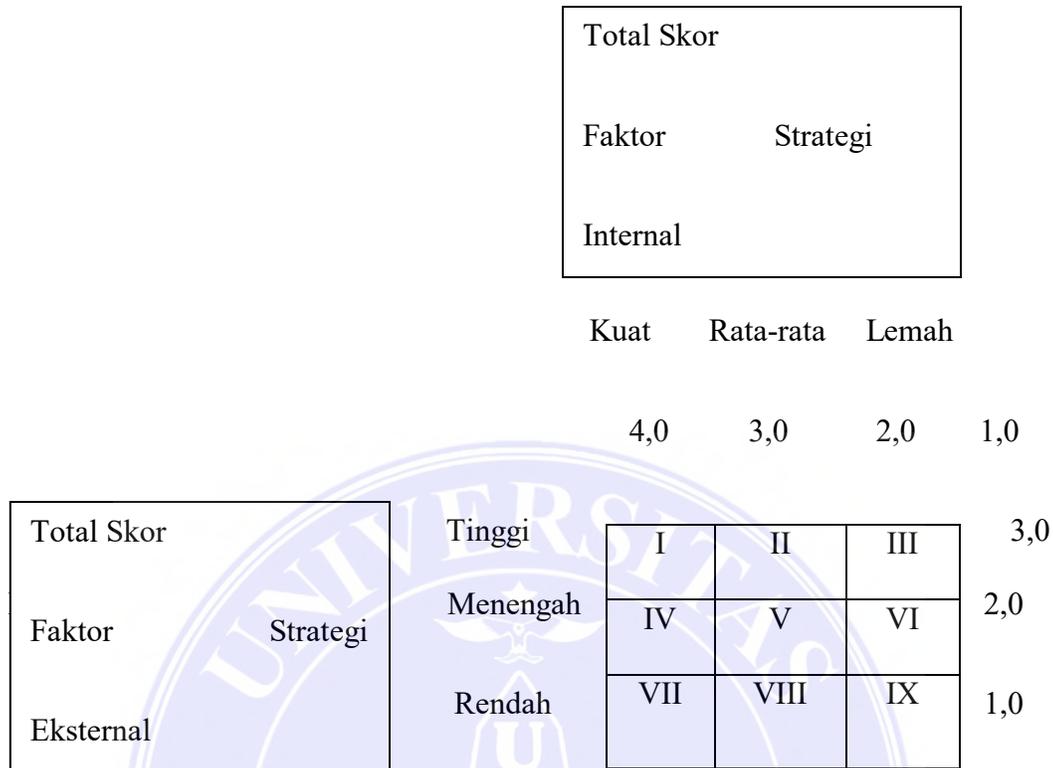
1. Sangat setuju diberi nilai 5
2. Setuju diberi nilai 4
3. Netral diberi nilai 3
4. Tidak setuju diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju diberi nilai 1

Sedangkan nilai bobot yang diberikan nilai 0,1 sampai 1,0 dan total dari bobot variabel IFAS dan EFAS tidak boleh lebih dari 1 (satu) dari jumlah presentase masing-masing nilai variabel.

Untuk menentukan nilai rating dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan variabel peluang. Kedua variabel ini memiliki pola pengaruh yang positif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut :
 - a. Memiliki pengaruh positif sangat kecil diberi nilai 1
 - b. Memiliki pengaruh positif kecil diberi nilai 2
 - c. Memiliki pengaruh positif besar diberi nilai 3
 - d. Memiliki pengaruh positif sangat besar diberi nilai 4
2. Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan variabel ancaman. Kedua variabel ini memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, dimana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut :
 - a. Memiliki pengaruh negatif sangat kecil diberi nilai 1
 - b. Memiliki pengaruh negatif kecil diberi nilai 2
 - c. Memiliki pengaruh positif besar diberi nilai 3
 - d. Memiliki pengaruh positif sangat besar diberi nilai 4

Hasil dari pemberian nilai bobot dan rating tersebut akan digunakan dalam IE Matrix (*Internal Ekternal Matrix*) untuk menentukan gambaran strategi perusahaan.



Gambar. IE Matrix (Internal External Martrix)

Sumber : Rangkuti, 2002.

Keterangan :

I. Strategi Konsentrasi Vertikal

Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat berupa melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Strategi konsentrasi integrasi vertikal ini terjadi bila strategi umum perusahaan adalah merger atau akuisisi adalah perusahaan pemasok.

II. Strategi Konsentrasi Integrasi Horizontal

Strategi pertumbuhan horizontal merupakan suatu strategi untuk memperluas perusahaan dengan membangun di lokasi lain dan meningkatkan jenis produk. Perusahaan berada pada posisi yang atraktif.

III. Strategi Turn Around

Strategi *turn around* merupakan strategi yang digunakan dalam suatu organisasi yang berada dalam kondisi sulit tetapi mampu bertahan dan memulihkan kembali asal dilakukan upaya terkoordinasi. Upaya yang biasa dilakukan diantaranya berupa bentuk penghematan yaitu reduksi biaya dan reduksi aset.

IV. Strategi Stabilitas

Strategi stabilitas merupakan strategi yang digunakan tanpa merubah arah strategi yang digunakan. Dalam tahap ini perusahaan atau organisasi harus berhati-hati.

V. Strategi Stabilitas Pertumbuhan

Strategi stabilitas dan pertumbuhan merupakan strategi yang tidak mengalami perubahan arah tetapi dalam pertumbuhannya akan dipilih strategi konsentrasi horizontal.

VI. Strategi Divestasi (Penciutan)

Strategi divestasi merupakan strategi organisasi atau perusahaan yang menjual suatu unit atau divisi untuk mendapatkan tambahan sumbernya.

VII. Strategi Diversifikasi Konsentrik

Strategi diversifikasi konsentrik merupakan strategi untuk perusahaan yang memiliki kondisi pasar kompetitif yang sangat kuat tetapi memiliki daya tangkap industri yang lemah.

VIII. Strategi Diversifikasi Konglomerat

Strategi diversifikasi konglomerat merupakan strategi yang bertujuan untuk menambah bisnis baru atau tidak berkaitan dengan tujuan membidik pelanggan baru. Strategi ini tidak mempermasalahkan sinergi produk pasar dengan bisnis berjalan. Strategi ini diperlukan saat perusahaan telah mencapai tahap matang.

IX. Strategi Likuiditas atau Bangkrut

Strategi likuiditas atau bangkrut merupakan strategi yang dilakukan dengan menjual atau menutup suatu organisasi karena perusahaan bangkrut atau pemegang saham merasa tidak bisa mempertahankannya. Strategi ini akan ditempuh jika terus membebani, tidak bermanfaat atau terus menerus mengalami kerugian.

3.6.2 Pengujian Instrumen

1. Analisis SWOT

a. Uji Validitas

Menurut Ismaryanti (2008) Validitas adalah ukuran yang menyatakan ketepatan tujuan tes (alat ukur) dan memenuhi persyaratan pembuat tes. Validitas tes menunjukkan derajat kesesuaian antara tes dan atribut yang akan

diukur. Untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus korelasi product moment dengan angka dasar, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Ket. r_{xy} : nilai koefisien korelasi validitas

X : variabel x

Y : variabel y

N : sampel

b. Metode Korelasi Rank Spearman (r_s)

Korelasi rank spearman adalah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila datanya berskala ordinal (ranking). Metode korelasi rank spearman diperkenalkan oleh Spearman pada tahun 1904. Nilai statistiknya disebut rho, disimbolkan dengan r_s .

Metode korelasi rank Spearman adalah ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga objek-objek dan individu-individu yang dipelajari dapat di rangking dalam dua rangkaian berurut. Jadi metode korelasi rank Spearman adalah metode yang bekerja untuk skala data ordinal atau rangking dan bebas distribusi. Nilai korelasi rank Spearman berada diantara -1 s/d 1. Bila nilai = 0, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independent dan dependent. Nilai = +1 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independent dan dependent. Nilai = -1 berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independent dan dependent.

Tabel 3.1 Makna Nilai Korelasi Rank Spearman

Nilai	Makna
0,00 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

2. Analisis Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)

Analisis masalah pertama yaitu letak posisi divisi-divisi perusahaan menurut BCG maka penulis menggunakan teknik analisis BCG, langkah-langkahnya adalah :

a. Menghitung ROI (*Return On Investment*)

Menurut Bambang Riyanto (1996) Tujuan ROI adalah untuk mengetahui kemampuan modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan netto (bersih).

$$\text{Rumus ROI (Return On Investment)} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aktiva}}$$

Dalam hubungannya dengan analisis BCG, rumus ini untuk menentukan ROI yang digunakan untuk mendukung tingkat pengembalian investasi dengan membandingkan antara laba bersih dan total aktiva.

b. Menghitung laju pertumbuhan pasar

Menurut Kotler (1997) Growth adalah meningkatnya volume penjualan, produksi laba secara perlahan dan dapat diukur.

$$\text{Laju Pertumbuhan} = \frac{\text{Penjualan}(t) - \text{Penjualan}(t-1)}{\text{Penjualan}(t-1)}$$

Rumus ini untuk menghitung selisih antara penjualan sekarang dengan penjualan periode sebelumnya dan dipergunakan untuk menghitung besarnya laju pertumbuhan pasar per tahun sesuai dengan yang terdapat pada sumbu vertikal matrik BCG.

c. Menghitung pangsa pasar relatif

Menurut Kotler (1997) Pangsa pasar relatif yaitu perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan tertentu dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing utama. Tujuannya untuk menentukan pasar perusahaan secara relatif dibandingkan dengan pesaingnya yang terbesar pada sumbu horizontal matriks BCG.

Untuk menganalisis masalah kedua yaitu strategi apa yang harus dilakukan oleh UKM Cinta Perabot pada tahun 2021, penulis menggunakan analisis strategi bersaing tahun sebelumnya dengan pertimbangan analisis strategi bersaing tersebut digunakan untuk memprediksi strategi yang akan dilakukan oleh UKM Cinta Perabot pada tahun 2021, atau dapat juga menggunakan strategi-strategi di bawah ini :

Tabel 3.2 Strategi Pertumbuhan Korporasi

Produk Sekarang	Produk Baru
Strategi Penetrasi Pasar	Strategi Pengembangan produk
Strategi Pengembangan Pasar	Strategi Diversifikasi

3.7 Metode Analisis Data

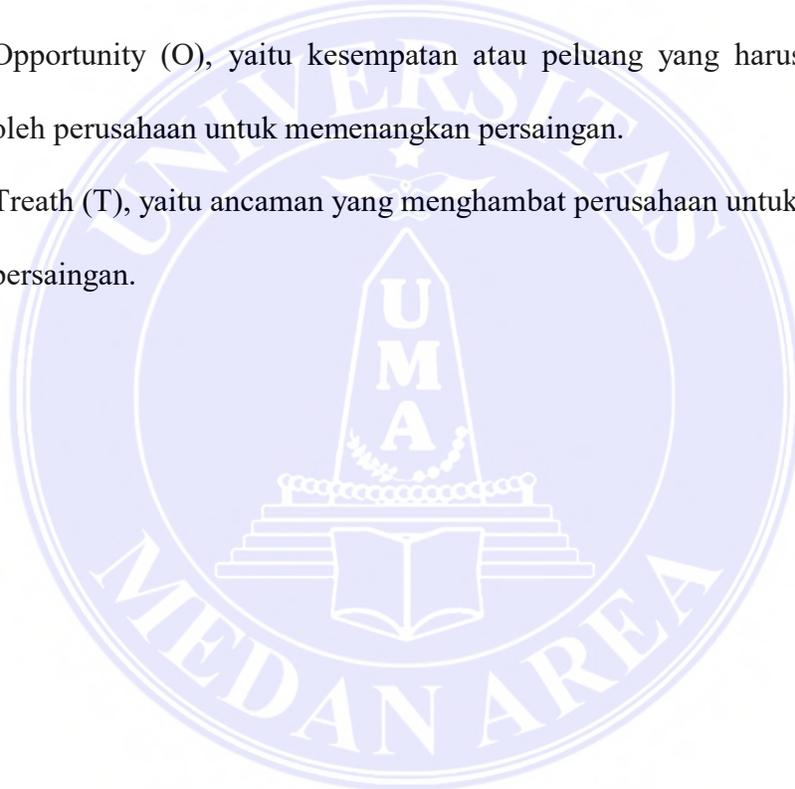
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan analisis Matriks BCG. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi UKM Cinta Perabot. Sedangkan Analisis Matriks BCG digunakan untuk UKM Cinta Perabot dalam mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis jangka panjang dan meninjau portofolio produk mebel pelaminan agar dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi, mengembangkan produk mebel pelaminan serta membantu dalam menentukan pengalokasian sumber daya dan sebagai alat analisis dalam pemasaran merk, management produk, dan manajemen strategi.

3.8 Menentukan Alternatif Strategi UKM Cinta Perabot

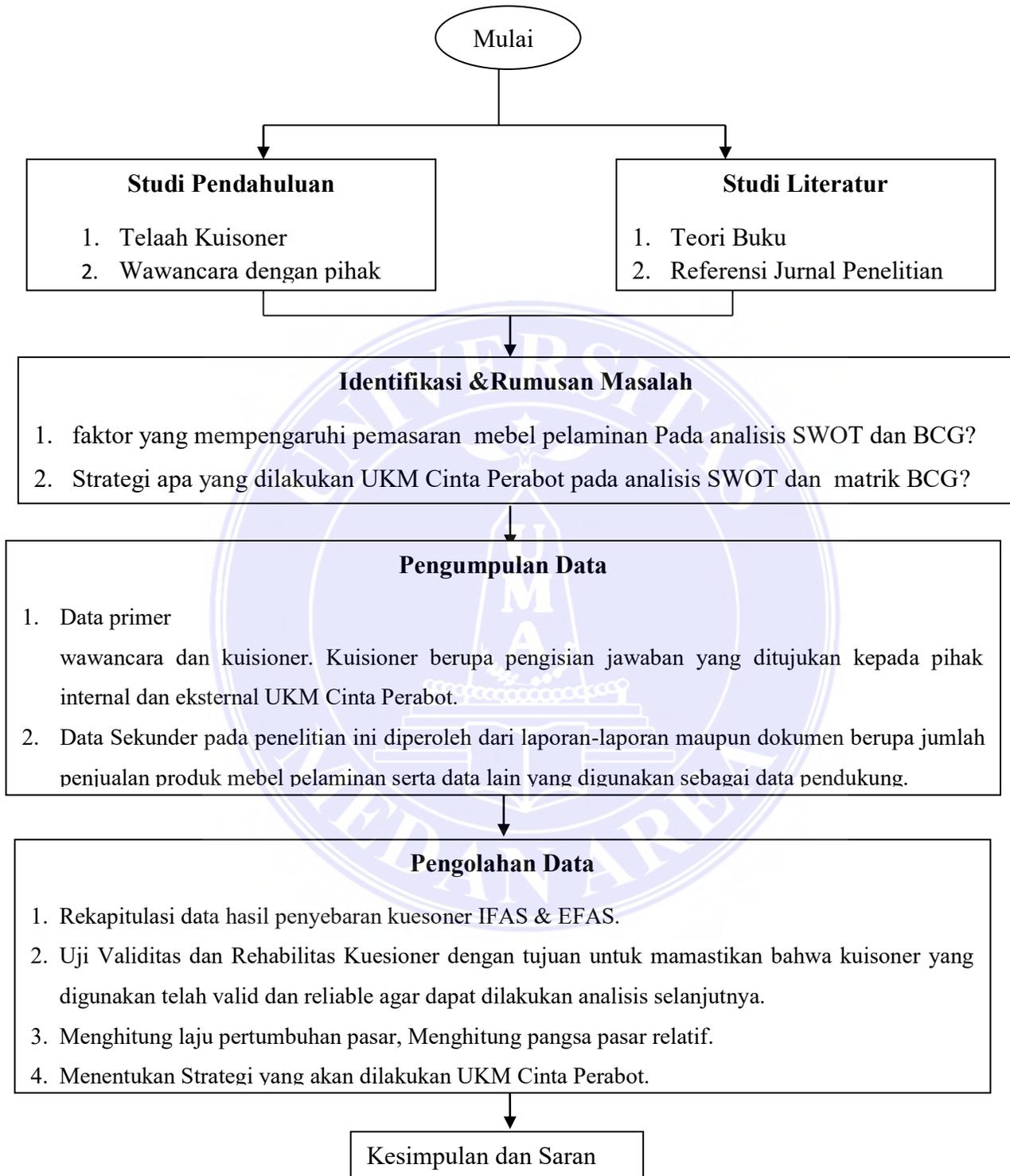
Setelah mengetahui gambaran strategi UKM Cinta Perabot melalui IE Matrix, selanjutnya untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu teknik analisis lingkungan internal dan eksternal untuk pembuatan strategi. Analisis SWOT juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi.

Menurut Pearce dan Robinson (1997:230) elemen-elemen analisis SWOT terdiri dari:

1. Strengths (S), yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki untuk perusahaan dalam mengalahkan pesaingnya.
2. Weakness (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
3. Opportunity (O), yaitu kesempatan atau peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
4. Threat (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Blog Diagram Prosedur Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari Identifikasi Faktor Internal berupa kekuatan dan kelemahan UKM Cinta Perabot yaitu Produk mebel pelaminan yang dihasilkan UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei tuan Kabupaten Deli Serdang memiliki kualitas bahan yang baik, Memiliki ukiran dengan motif mebel pelaminan yang bagus serta bervariasi, Harga Produk mebel pelaminan terjangkau, Daya tahan produk mebel pelaminan berkisar 10 tahun, Menyediakan jasa perbaikan Produk Pelaminan, serta kelemahan yang dimiliki berupa Kurangnya promosi yang dilakukan UKM Cinta Perabot, sedangkan Faktor Eksternal berupa peluang dan ancaman yaitu adanya peluang untuk melakukan promosi melalui internet dan media sosial yang memungkinkan produk ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan lebih mudah dikenal serta ancaman berupa kurangnya penggunaan teknologi yang dilakukan ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan.
2. Dari Analisa SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang berada pada kuadran ke II sehingga harus dikembangkan dengan menggunakan strategi

diversifikasi, strategi pengembangan pasar dan strategi penetrasi pasar, sedangkan pada Analisa Matrik BCG yang dilakukan menunjukkan bahwa UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dalam kategori tanda tanya (*Question Marks*), sehingga harus dikembangkan dengan menggunakan strategi peningkatan kualitas produk, membuat citra merek unik, tentukan target pasar kembali, berinvestasi dalam aktivitas yang memiliki keuntungan tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut :

1. Agar dapat meningkatkan keuntungan, kebijakan yang perlu diambil manajemen UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah mempertahankan kebijakan penetapan harga yang berlaku yaitu menetapkan harga jual sesuai dengan standart dan melalui prosedur yang sudah ditetapkan.
2. UKM Cinta Perabot Desa Cinta Rakyat Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang bisa menerapkan alternative strategi Diversifikasi, Strategi pengembangan pasar dan Strategi Penetrasi pasar sebagai strategi utama yang perlu diterapkan serta menggunakan strategi peningkatan kualitas produk,

membuat citra merek unik, tentukan target pasar kembali, berinvestasi dalam aktivitas yang memiliki keuntungan tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Wahyuandari, Wenni. 2013. Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* Vol.1(1), 88-89.
- Noviannisa, Hesti. 2017 *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) (Studi Kasus : Bakpia Djogja)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Hamel dan Prahalad. 1998. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip.1984. *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill Internasional Education.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakrta: Indeks
- Parmono, TS. dan Soejodono AR. 2004. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi*. Bogor: Graha Indonesia.
- Simanjuntak, Iqbal. 2004. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta:LP-FE, UI.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Prenhallindo.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis. Buku 1, Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharmini. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ismaryanti. 2008. *Tes dan Pengukuran*. Surakarta: UNS Press.

Bambang Riyanto. 1996. *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada.



KUESIONER UNTUK INTERNAL PERUSAHAAN

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : _____

IFAS (Internal Strategic Faktor Analysis Summary)

Petunjuk : Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan anda sesuai dengan pilihan jawaban yang anda pilih.

No	Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kekuatan						
1	Produk mebel pelaminan yang dihasilkan ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan memiliki kualitas bahan yang baik					
2	memiliki ukiran dan motif mebel pelaminan yang bagus serta bervariasi					
3	Harga produk mebel pelaminan dari ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan terjangkau					
4	Daya tahan produk mebel pelaminan dari ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan berkisar 10 tahun					
5	Menyediakan jasa perbaikan produk pelaminan					

No	Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kelemahan						
1	Kurangnya promosi yang dilakukan ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan					
2	Manajemen ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan yang masih dikelola secara sederhana					
3	Tempat usaha ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan berukuran kecil					
4	kurangnya penggunaan teknologi yang dilakukan ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan					
5	Merk yang belum kuat untuk produk mebel pelaminan di ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan					

Responden

()

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MENGISI
JAWABAN DENGAN LENGKAP DAN JUJUR**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

KUESIONER UNTUK EKSTERNAL PERUSAHAAN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

EFAS (Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary)

Petunjuk : Berikan tanda checklist (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan anda sesuai dengan pilihan jawaban yang anda pilih.

No	Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Peluang						
1	Meningkatnya jumlah acara pernikahan yang membutuhkan produk pelaminan					
2	Adanya peluang untuk melakukan promosi melalui internet dan media sosial yang memungkinkan produk ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan lebih mudah dikenal					
3	dapat melakukan pendistribusian produk mebel pelaminan keluar kota medan					
4	mendapatkan tambahan modal dari bank yang memberikan kredit bagi ukm					
5	produk mebel pelaminan ukm cinta perabot desa cinta rakyat kecamatan percut sei tuan memiliki potensi pasar yang tinggi					

No	Variabel	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Ancaman						
1	Modal ukm yang kecil					
2	Semakin mahal nya bahan baku berupa kayu jati sebagai bahan utama					
3	Adanya persaingan harga dengan produk mebel pelaminan berbahan baku steforom					
4	Generasi penerus terampil dalam mengukir produk mebel pelaminan yang susah dicari					
5	kurangnya tenaga profesional dalam memegang peranan pemasaran					

Responden

()

**TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MENGISI
JAWABAN DENGAN LENGKAP DAN JUJUR**

Lampiran 3. Uji Validasi Kekuatan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL
K1	Pearson Correlation	1	.380*	.033	-.045	.026	.638**
	Sig. (2-tailed)		.020	.845	.791	.876	.000
	N	37	37	37	37	37	37
K2	Pearson Correlation	.380*	1	-.368*	-.084	-.038	.420**
	Sig. (2-tailed)	.020		.025	.619	.825	.010
	N	37	37	37	37	37	37
K3	Pearson Correlation	.033	-.368*	1	.188	.424**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.845	.025		.265	.009	.003
	N	37	37	37	37	37	37
K4	Pearson Correlation	-.045	-.084	.188	1	.267	.396*
	Sig. (2-tailed)	.791	.619	.265		.110	.015
	N	37	37	37	37	37	37
K5	Pearson Correlation	.026	-.038	.424**	.267	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.876	.825	.009	.110		.000
	N	37	37	37	37	37	37
TOTAL	Pearson Correlation	.638**	.420**	.473**	.396*	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.003	.015	.000	
	N	37	37	37	37	37	37

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Kekuatan :

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
K1	0,638	0,325	Valid
K2	0,420	0,325	Valid
K3	0,473	0,325	Valid
K4	0,396	0,325	Valid
K5	0,605	0,325	Valid

Lampiran 4. Uji Validitas Kelemahan

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L6
L1	Pearson Correlation	1	.663**	.061	1.000**	.683**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.718	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
L2	Pearson Correlation	.663**	1	.283	.663**	.885**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.089	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
L3	Pearson Correlation	.061	.283	1	.061	.406*	.433**
	Sig. (2-tailed)	.718	.089		.718	.013	.007
	N	37	37	37	37	37	37
L4	Pearson Correlation	1.000**	.663**	.061	1	.683**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.718		.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
L5	Pearson Correlation	.683**	.885**	.406*	.683**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000
	N	37	37	37	37	37	37
Total	Pearson Correlation	.881**	.865**	.433**	.881**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	37	37	37	37	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Kelemahan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
L1	0,881	0,325	Valid
L2	0,865	0,325	Valid
L3	0,433	0,325	Valid
L4	0,881	0,325	Valid
L5	0,908	0,325	Valid

Lampiran 6. Uji Validitas Peluang

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.379	-.044	.206	.376	.517
	Sig. (2-tailed)		.021	.794	.222	.022	.001
	N	37	37	37	37	37	37
P2	Pearson Correlation	.379*	1	.473**	.165	.553**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.021		.003	.329	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37
P3	Pearson Correlation	-.044	.473**	1	.051	.379*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.794	.003		.765	.021	.000
	N	37	37	37	37	37	37
P4	Pearson Correlation	.206	.165	.051	1	.399*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.222	.329	.765		.014	.001
	N	37	37	37	37	37	37
P5	Pearson Correlation	.376*	.553**	.379*	.399*	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.021	.014		.000
	N	37	37	37	37	37	37
TOTAL	Pearson Correlation	.517**	.774**	.630**	.525**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	
	N	37	37	37	37	37	37

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Peluang

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,517	0,325	Valid
P2	0,774	0,325	Valid
P3	0,630	0,325	Valid
P4	0,525	0,325	Valid
P5	0,835	0,325	Valid

Lampiran 6. Uji Validitas Ancaman

		A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	-.004	-.193	.195	.370*	.384
	Sig. (2-tailed)		.983	.253	.247	.024	.019
	N	37	37	37	37	37	37
A2	Pearson Correlation	-.004	1	.134	.227	.350*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.983		.430	.177	.033	.001
	N	37	37	37	37	37	37
A3	Pearson Correlation	-.193	.134	1	.105	.438**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.253	.430		.538	.007	.000
	N	37	37	37	37	37	37
A4	Pearson Correlation	.195	.227	.105	1	.432**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.247	.177	.538		.008	.000
	N	37	37	37	37	37	37
A5	Pearson Correlation	.370*	.350*	.438**	.432**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.024	.033	.007	.008		.000
	N	37	37	37	37	37	37
TOTAL	Pearson Correlation	.384*	.515**	.598**	.612**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.000	.000	
	N	37	37	37	37	37	37

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Validitas Ancaman

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
A1	0,384	0,325	Valid
A2	0,515	0,325	Valid
A3	0,598	0,325	Valid
A4	0,612	0,325	Valid
A5	0,879	0,325	Valid

Lampiran 7. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Kekuatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.666	.630	5

R hitung $0,666 > 0,5$ maka reliabel.

Uji Reabilitas Kelemahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.909	5

R hitung $0,824 > 0,5$ maka reliabel.

Uji Reabilitas Peluang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.810	5

R hitung $0,761 > 0,5$ maka reliabel.

Uji Reabilitas Ancaman

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.752	5

R hitung $0,737 > 0,5$ maka reliabel.