

**USULAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN  
METODE SWOT DI UMKM BATIK ARDHINA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MUHAMMAD RAZWIN**

**198150066**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**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 16/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/5/24

**USULAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN  
METODE SWOT DI UMKM BATIK ARDHINA**

**SKRIPSI**

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

Universitas Medan Area

**OLEH:**

**MUHAMMAD RAZWIN**

**198150066**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/24

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)16/5/24

## LEMBAR PENGESAHAN

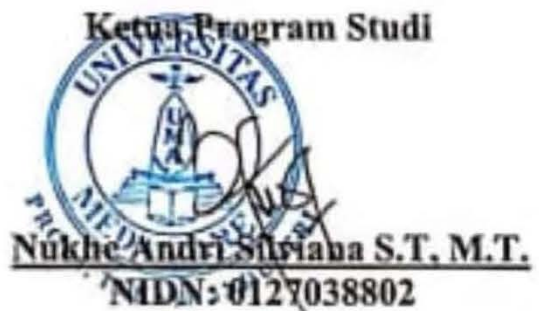
Judul Skripsi : Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot di  
UMKM Batik Ardhina

Nama : Muhammad Razwin

NPM : 198150066

Fakultas : Teknik

Program studi : Teknik Industri



Tanggal Lulus: 22 April 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Razwin

NPM : 198150066

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Mei 2024

  
Muhammad Razwin  
  


198150066

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

### **SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Razwin

NPM : 19.815.0066

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksusif (Non-exclusive Royalty-Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT di UMKM Batik Ardhina**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 : 21 Maret 2024



Muhammad Razwin  
198150066

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malaysia, 27 November 2000. Anak kandung dari ALM bapak Abdul Halim dan ALMH Ibu Rini Susanti, merupakan anak tunggal.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Budi Rahayu Desa Sambirejo Timur pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012, pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Mts Al washliyah tembung pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan SMA Cerdas Murni mengambil jurusan IPA dan menyelesaikan sekolahnya pada tahun 2019. Di tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area dengan jurusan Teknik Industri dan Alhamdulillah Lulus di tahun 2024.

Atas izin Allah SWT, restu, do'a dan semangat dari kedua orangtua, perjuangan dan usaha penulis selama kurang lebih 4,5 tahun ini dalam menjalankan aktivitas akademik di Universitas Medan Area, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Di UMKM Batik Ardhina”** dengan baik.

## ABSTRAK

**Muhammad Razwin (198150066), Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Di UMKM Batik Ardhina Dibimbing Oleh Healthy Aldriany Prasetyo, S.T, M.T**

UMKM Batik Ardhina merupakan industri yang memproduksi dua (2) jenis produk batik diantaranya batik tulis dan cap. UMKM Batik Ardhina yang memproduksi secara manual. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran Batik Ardhina masih berupa dari orang ke orang dan hanya menggunakan media *whatsapp* dan *facebook*. Yang mana ini menjadi masalah bagi UMKM batik ardhina terlihat dari grafik penjualan yang mengalami naik turun mulaidari tahun 2022-2023. Produk batik yang ditawarkan adalah batik tulis dan batik cap dengan harga produk batik sendiri berkisar antara Rp165.000–Rp600.000/pcs. Tujuan penelitian ini ialah ingin mengetahui kriteria terpilih pada strategi pemasaran batik diUMKM Batik Ardhina dan ingin mengetahui usulan alternatif terbaik strategi pemasaran di UMKM Batik Ardhina. Analisis tersebut didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh melalui pengumpulan data primer. Dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil analisis strategi pemasaran pada UMKM Batik Ardhina dengan menggunakan metode swot yaitu kondisi yang menunjukkan bahwa UMKM Batik Ardhina berada pada posisi memanfaatkan strategi so (strength - opportunitis) maupun ST ( strength - threats ) yang mempunyai nilai skor tertinggi SO = 4,75 dan ST = 4,56 selanjutnya diikuti WO = 3,64 dan WT =3,45. yang nantinya didapatkan hasil strategi pemasaran baik dari perhitungan IFAS Dan EFAS .

**Kata Kunci: Batik, Strategi Pemasaran, Metode SWOT**

## ABSTRAK

**Muhammad Razwin (198150066), “The Proposed Marketing Using The SWOT Method at Batik Ardhina MSME “ Supervised by Healthy Aldriany Prasetyo, S.T, M.T**

Batik Ardhina MSME is an industry that produces two (2) types of batik products including written and stemped batik. Ardhina Batik MSME is still producing by hand. The marketing strategy used by Ardhina Batik is still person-to-person and only uses whatsapp and facebook media. This is a problem for Ardhina Batik MSME, as can be seen from the sales graph, which experiences ups and down from 2022-2023. The batik products offered are written batik and stemped batik with the price of batik products itself ranging from IDR 165,000-IDR 600,000/ Piece. This research aimed to determine the selected criteria for batik marketing strategy at Batik Ardhina MSME and to find out the best alternative marketing strategy proposals for Batik Ardhina MSME. The analysis we basedd on internal dan external factors obtained through primary data collection using SWOT analysis method. The results of the marketing strategy analysis for Batik Ardhina MSME using the SWOT method were conditions that showed that Batik Ardhina MSME was able to utilize SO ( Strength-opportunities) and ST ( Strength-threats) strategies by  $WO = 3,64$  and  $WT = 3,45$  then it would result in good marketing strategy results from IFAS and EFAS calculations.

**Keywords: Batik, Marketing Strategy, SWOT Method**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-NYA, skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Di Umkm Batik Ardhina ” dapat terselesaikandengan baik. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan skripsi pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini melalui proses yang panjang mulai dari bangku kuliah, penelitian hingga penyusunan sampai terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena banyak pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberi petunjuk, saran dan motivasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.S.c., selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Eng Supriatno, S.T, M.T, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
4. Ibu Healthy Aldriany Prasetyo, S.T, M.T, selaku Dosen pembimbing 1 skripsi saya yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Ardina selaku pemilik UMKM Batik Ardina, atas dukungan dan menjadi tempat penelitian bagi penulis
6. Untuk diri saya sendiri terima kasih telah kuat dan mampu berjuang sampai sejauh ini terima kasih diriku sendiri
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 21 Maret 2024

Muhammad Razwin(198150066)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	3
HALAMAN PERNYATAAN .....	4
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	5
RIWAYAT HIDUP.....	6
ABSTRAK .....	7
KATA PENGANTAR .....	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR GAMBAR .....	14
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Strategi Pemasaran.....	7
2.2. Pemasaran .....	7
2.2.1. <i>Hierarchy</i> Pemasaran .....	8
2.2.2. Bauran Pemasaran .....	9

2.3. Metode SWOT.....	10
2.3.1. Matrik IFAS ( <i>Internal Strategic Factor Analisis Summary</i> ).....	12
2.3.2. Matriks EFAS ( <i>Eksternal Strategic Factor Analisis Summary</i> ).....	13
2.3.3. Matriks SWOT.....	14
2.4. Penelitian Terdahulu.....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2. Jenis Penelitian.....	20
3.3.1. Sumber Data Penelitian.....	20
3.3.2. Data Primer.....	20
3.3.3. Data Sekunder.....	21
3.2. Variabel Penelitian.....	21
3.2.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	21
3.2.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	22
3.3. Objek Penelitian.....	22
3.4. Kerangka Berfikir.....	22
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6. <i>Flowchart</i> Penelitian.....	25
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>26</b>
4.1. Pengumpulan Data.....	26
4.2. Analisa Data.....	28
4.2.1 Identifikasi Kepuasan Responden dengan Penyebaran Kuesioner.....	28
4.2.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	31

4.2.3. Uji Validitas dan Rehabilitas Variabel Penelitian.....	34
4.3 Perhitungan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	36
4.3.1 Perhitungan Bobot Faktor Internal.....	36
4.3.3 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal.....	38
4.4 Perhitungan Bobot dan Rating Matriks .....	39
4.4.1 Perhitungan Matriks Internal Strategic Factor Analys Summary (IFAS).....	39
4.4.2 Perhitungan Matriks Eksternal Strategic Factor Analys Summary (EFAS).....	41
4.4.3 Diagram Cartesius Analisi SWOT.....	44
4.5 Matriks SWOT.....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN.....	56

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL</b>	<b>HALAMAN</b>
Tabel 1. 1 Data Target Produksi dan Data Produksi Batik Juni 2023 – Mei 2024 .....	2
Tabel 1. 2 Data Produksi dan Data Penjualan Batik Juni 2022 – Mei 2023 .....	2
Tabel 2. 1 Matrik SWOT .....	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4. 1 Pernyataan Kuesioner Faktor Internal .....	26
Tabel 4. 2 Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal.....	27
Tabel 4. 3 Data hasil kuesioner dan pemberian rating pada variabel kekuatan .....	28
Tabel 4. 4 Data hasil kuesioner dan pemberian rating pada variabel kelemahan .....	29
Tabel 4. 5 Data hasil kuesioner dan pemberian rating pada variabel peluang .....	30
Tabel 4. 6 Data Hasil Kuesioner Dan Pemberian Rating Pada Variabel Ancaman .....	30
Tabel 4. 7 Kategori Skor.....	31
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kekuatan. ....	32
Tabel 4. 9 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kelemahan .....	32
Tabel 4. 10 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel peluang .....	33
Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel ancaman .....	34
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 4. 13 Reliabilitas statistik.....	36
Tabel 4. 14 Perhitungan Bobot Variabel Kekuatan .....	37
Tabel 4. 15 Perhitungan Bobot Variabel Kelemahan .....	37
Tabel 4. 16 Perhitungan Bobot Variabel Peluang.....	38
Tabel 4. 17 Perhitungan Bobot Variabel Ancaman .....	38
Tabel 4. 18 Perhitungan Matrik Internal Strategic Factor Analisis Summary (IFAS) pada Variabel Kekuatan. ....	39
Tabel 4. 19 Perhitungan Matrik Internal Strategic Factor Analisis Summary (IFAS) pada Variabel Kelemahan. ....	40
Tabel 4. 20 Perhitungan Matrik Eksternal Strategic Factor Analisis Summary (EFAS) pada Variabel Peluang.....	42
Tabel 4. 21 Perhitungan Matrik Eksternal Strategic Factor Analisis Summary (EFAS) pada Variabel Ancaman .....	42
Tabel 4. 22 Kombinasi strategi matriks SWOT UMKM Batik Ardhina .....	46
Tabel 4. 23 Rumus Strategi Matriks SWOT.....	50

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 2. 1 Metode SWOT .....	10
Gambar 2. 2 Diagram SWOT .....	17
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 3.2 Flowchart Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Diagram SWOT.....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Inovasi-inovasi produk baru banyak dimunculkan oleh pasar, memicu persaingan antar pengusaha semakin meningkat. Melihat kondisi tersebut, perusahaan dan unit usaha dituntut harus bekerja keras untuk menciptakan suatu produk yang lebih berinovatif sehingga produk tersebut dapat bertahan lama dipasaran. Terlepas hal tersebut, perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran efektif dan efisien. Kondisi tersebut dikarenakan supaya produk yang ditawarkan, dapat mengundang perhatian konsumen.

UMKM Batik Ardhina merupakan industri yang memproduksi dua (2) jenis produk batik, diantaranya batik tulis dan cap. UMKM Batik Ardhina yang memproduksi secara manual. UMKM Batik Ardhina ialah usaha *home industry* Milik Pribadi.

Hasil wawancara yang dengan ibu ardhina, diketahui strategi pemasaran yang diterapkan di Umkm Batik Ardhina tersebut tergolong sederhana dan belum memaksimalkan strategi pada pemasaran. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran Batik Ardhina masih berupa dari orang ke orang dan hanya menggunakan media *whatsapp* dan *facebook*. Yang mana ini menjadi masalah bagi umkm batik ardhina terlihat dari grafik penjualan yang mengalami naik turun mulai dari tahun 2022-2023. Produk batik yang ditawarkan adalah batik tulis dan batik cap dengan harga produk batik sendiri berkisar antara Rp165.000–Rp600.000/pcs



Tabel 1. 1 Data Target Produksi dan Data Produksi Batik Juni 2023 – Mei 2024

<b>Bulan</b>	<b>Target Produksi</b>	<b>Data Produksi</b>	<b>Target Produksi tidak tercapai</b>
Juni 2022	230	200	30
Juli 2022	230	180	50
Agustus 2022	230	194	36
September 2022	230	190	40
Oktober 2022	230	185	45
November 2022	230	187	43
Desember 2022	210	185	25
Januari 2023	210	188	23
Februari 2023	210	190	20
Maret 2023	210	178	32
April 2023	210	175	35
Mei 2023	210	183	27
<b>Jumlah</b>			

Sumber : UMKM Batik Ardhina

Tabel 1. 2 Data Produksi dan Data Penjualan Batik Juni 2022 – Mei 2023

<b>Bulan</b>	<b>Data Produksi</b>	<b>Data Penjualan</b>	<b>Data Penurunan Penjualan</b>
Juni 2022	200	180	-
Juli 2022	180	180	-
Agustus 2022	194	194	-
September 2022	190	167	23
Oktober 2022	185	165	20
November 2022	187	163	24
Desember 2022	185	185	-
Januari 2023	188	188	-
Februari 2023	190	190	-
Maret 2023	178	156	22
April 2023	175	154	21
Mei 2023	183	158	25
<b>Jumlah</b>			

Sumber : UMKM Batik Ardhina

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa target produksi yang tidak tercapai dibawah 50 pcs setiap bulannya.

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan mengalami naik turun penurunan terjadi setiap 3 bulan sekali yang mana pada 3 bulan pertama memenuhi target penjualan, kemudian 3 bulan selanjutnya mengalami penurunan penjualan.

Menurut Ernst Kuantitas produk yang dimunculkan oleh pasar begitu beraneka ragam, kondisi tersebut memicu siklus hidup produk menjadi singkat. Sehingga, diperlukan kewaspadaan dalam pengelolaan strategi peluncuran produk).Berdasarkan kutipan tersebut industri batik memerlukan strategi pemasaran (*marketing*) yang efektif untuk menguasai pasar di industri batik indonesia. Sehingga untuk memperoleh teknik pemasaran yang efektif dalam penelitian ini, akan dilakukan pendekatan mengenai *Product, Price, Place, Promotion* dan menggunakan metode SWOT. Sehingga mendapatkan alternatif terbaik dari usulan strategi pemasaran di UMKM Batik Ardhina.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT ?
2. Apa usulan alternatif terbaik strategi pemasaran yang akan diterapkan di UMKM Batik Ardhina ?

### 1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Data yang digunakan adalah data primer dan jenis data adalah kualitatif.
2. Penelitian Dibatasi mengenai *Product, Price, Promotion*.
3. Metode yang dilakukan dalam Penelitian ini menggunakan Analisi SWOT.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT.
2. Ingin mengetahui usulan alternatif strategi pemasaran di UMKM Batik Ardhina.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM

Sebagai bahan pertimbangan keputusan penentuan usulan strategi pemasaran yang diunggulkan di UMKM Batik Ardhina yang diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi acuan perbaikan strategi pemasaran di UMKM Batik Ardhina.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi dengan permasalahan yang sama untuk penelitian berikutnya.

### 3. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu dan pemahaman wawasan tentang strategi pemasaran memakai Metode SWOT.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan bahan-bahan kajian keilmuan yang menjadi topik penelitian. Kajian keilmuan diperoleh dari beberapa sumber pustaka seperti buku dan jurnal yang terkait dengan permasalahan yang di kaji yaitu Usulan Strategi Pemasaran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian terdiri dari lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian, kerangka berfikir, metode analisa data, tahapan pengolahan data,

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

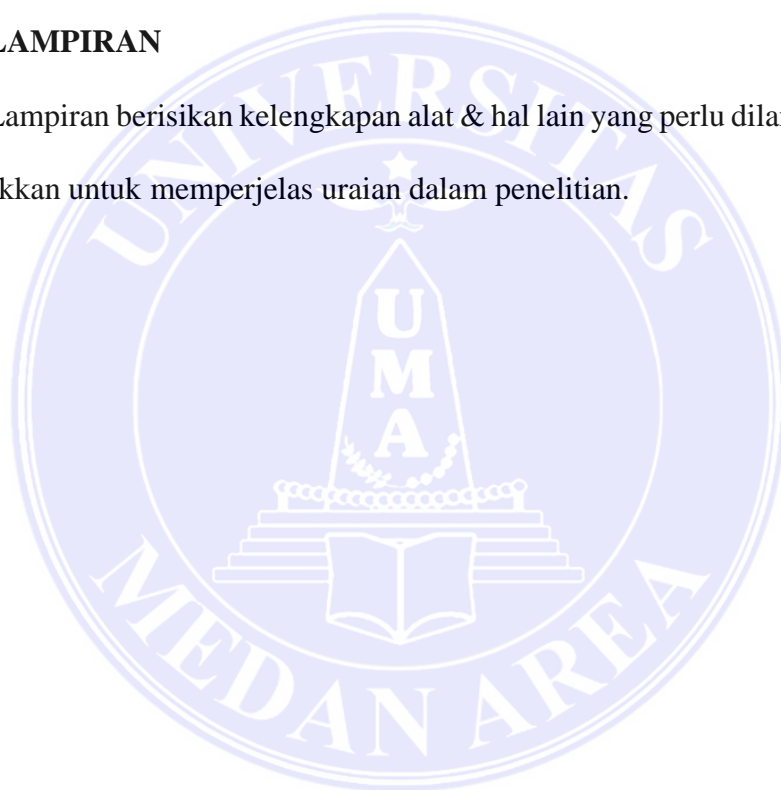
Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab terahir dalam penulisan bab ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber lainnya.

## **LAMPIRAN**

Lampiran berisikan kelengkapan alat & hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Strategi Pemasaran

*America Marketing Assosiation (AMA)* memberikan definisi pemasaran adalah aktivitas, serangkaian, intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dipandang sebagai aktivitas dan bukan sekedar fungsi organisasional (Tjiptono, 2012). Strategi pemasaran merupakan keputusan-keputusan strategis yang dirancang untuk mempermudah pemecahan terkait masalah terhadap pasar sehingga didapatkan kesuksesan target yang dibutuhkan pasar.

Menurut Hong Long dan Jeng Ketidakpastian dan sulit untuk diramalkan umumnya diwarnai oleh pemasaran produk industri tekstil (dikutip oleh Indra Cahyadi, 2017). Menurut Soekesi, konsumen sangat penting untuk karakteristik industri batik dikarenakan banyaknya persaingan industri batik, dimana pasar yang menentukan harga produk.

#### 2.2. Pemasaran

Banyak hal mengenai pemasaran dikaitkan tentang masalah produk, harga, distribusi, maupun promosi, yang dimana permasalahan tersebut ditetapkan hingga diperoleh tujuan yang diinginkan. (Komalasari, 2012).

Pemasaran merupakan bagian aktivitas utama dari pelaku bisnis untuk memperkuat *image* produk yang dipasarkan, sampai memperoleh keuntungan besar. Pelaku bisnis diharuskan mampu menguasai hal yang berkaitan dengan kebutuhan pasar guna tercapai kesuksesan pemasaran. Proses pemasaran dimulai dengan mencari apa yang diinginkan konsumen.

Oleh karena itu, pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

1. Calon konsumen diharuskan mempunyai pemahaman mengenai produk yang kita tersedia, dan perusahaan dapat menyediakan semua kebutuhan mereka untuk produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi dengan konsumen hingga pengiriman produk untuk menjangkau konsumen dengan cepat.
3. memahami konsumen dengan cara yang membuat produk cocok untuknya dan dapat dijual sendiri (Yanti, et al., 2020)

### **2.2.1. *Hierarchy Pemasaran***

Hierarki Pemasaran Struktur perusahaan memiliki tingkatan-tingkatan yang masing-masingnya memiliki peranan pada tugas pemasarannya:

1. Di Tingkatan pimpinan pasar adalah analisis truktur pasar, dukungan dan orientasi pelanggan, dan memposisikan perusahaan untuk megawasi *Value Chain* (Rantai nilai). Pada lembaga dan perusahaan yang memiliki bagian-bagian penghasil nilai untuk pelanggan beserta departemennya.
2. Di tingkatan Strategi Business Unit (SBU) pemasaran bertitik berat untuk segmentasi dan targetting pasar. Memiliki kode etik dan orientasi pada karakteristik produk yang hendak di pasarkan dan lebih mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Di tingkatan operasional para pekerja harus melakukan aksi memasarkan dan merencanakan berbagai taktik marketing mix, mencar gabungan

bauran yang paling efisien, penekanannya berada pada *product*, *price*, *promotion*, atau *place*.

### 2.2.2. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan digunakan sebagai struktur oleh para pemasar. Bauran pemasaran dibagi menjadi empat kelompok utama yang berhubungan dengan pemasaran yang dikenal dengan 4P diantaranya: produk, harga, lokasi, dan promosi (Tunggal dan Budi, 2020).

#### 1. *Product* (Produk)

Definisi produk dapat diartikan sebagai kebutuhan yang terpenuhi dalam halfungsi kegunaannya. Terdapat empat bagian penting dari suatu produk diantaranya adalah klasifikasi produk, atribut produk, kendala-kendala strategi produk.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dibandingkan unsur yang lainnya seperti produk, promosi dan tempat. Harga memberikan persepsi tentang kualitas, Semakin bagus kualitas yang ditampilkan maka harga yang ditawarkan tinggi. Harga bergantung pada kebijakan perusahaan memonitori harga barang, agar label harga yang disematkan tidak mahal dari harga produk yang ditampilkan para pesaingnya.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditampilkan oleh perusahaan serta



menjabarkan fungsi kegunaan produk yang dipromosikan. Perusahaan diwajibkan memberikan pelatihan terhadap tenaga penjualannya untuk menjalankan program komunikasi promosi melalui sosial media atau berinteraksi langsung terhadap pelanggan sasaran. (Doni, 2017).

### 2.3. Metode SWOT

Metode SWOT pada dasarnya adalah sebuah akronim atau singkatan dari empat kata, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Metode SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

Dalam proses ini, langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang spesifik untuk spekulasi bisnis atau proyek yang sedang dijalankan. Selanjutnya, identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung pencapaian tujuan tersebut, serta yang tidak mendukung, menjadi langkah penting dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis atau proyek tersebut (Alwie et al., 2020).

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>INTERNAL</b>	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya
	<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
<b>EXTERNAL</b>	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.
	<b>POSITIF</b>	<b>NEGATIF</b>

Gambar 2. 1 Metode SWOT

Metode SWOT adalah sebuah metode yang dapat diterapkan dengan cara mengidentifikasi dan memilah berbagai faktor yang memengaruhi keempat aspeknya. Kemudian, informasi tersebut dapat diorganisir dalam bentuk matriks

SWOT, yang berguna untuk merencanakan strategi. Penerapan metode ini melibatkan cara kekuatan dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat menghambat pemanfaatan peluang tersebut. Selanjutnya, penting untuk memahami bagaimana kekuatan dapat menghadapi ancaman yang ada, dan akhirnya, bagaimana mengatasi kelemahan agar tidak menciptakan atau memperburuk ancaman yang mungkin muncul. Dengan demikian, Metode SWOT membantu dalam perencanaan strategi bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih baik (Alwie et al., 2020).

Tujuan utama dari Metode SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi yang efektif dalam memaksimalkan potensi positif (kekuatan dan peluang) dan meminimalkan dampak negatif (kelemahan dan ancaman) (Annisa, 2020).

Menurut Pearce dan Robinson, berikut adalah pengertian dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam konteks Metode SWOT (Annisa, 2020):

- a. *Strengths* (Kekuatan) mengacu pada faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ini adalah aset, sumber daya, atau kapabilitas yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan membantu dalam mencapai tujuan bisnis. Kekuatan dapat mencakup reputasi yang baik, keahlian khusus, produk unggulan, tim manajemen yang berkualitas, atau efisiensi operasional yang tinggi.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) merupakan faktor internal, tetapi sebaliknya, ini merujuk pada keterbatasan atau kelemahan perusahaan yang dapat

menghambat kinerja atau menyebabkan ketidakmampuan dalam mencapai tujuan. Kelemahan bisa berupa kurangnya sumber daya, proses yang tidak efisien, kualitas produk yang rendah, atau kurangnya fokus pasar.

- c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor eksternal yang dapat memberikan potensi pertumbuhan atau keuntungan bagi perusahaan. Peluang muncul dari perubahan di lingkungan bisnis, tren pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, atau kebutuhan dan permintaan baru dari pelanggan. Identifikasi peluang memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah proaktif dalam mengambil keuntungan dari situasi positif tersebut.
- d. *Threats* (Ancaman) merupakan faktor eksternal dan mencakup berbagai tantangan dan risiko yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara negatif. Ancaman bisa datang dari pesaing yang kuat, fluktuasi pasar, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren konsumen, atau bencana alam. Memahami dan mengatasi ancaman merupakan langkah penting untuk menjaga kelangsungan dan keberhasilan bisnis.

Metode SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor tersebut guna merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan daya saing.

### **2.3.1. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)**

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

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- b. Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 5 (sangat

setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (kurang setuju), nilai 2 (tidak setuju) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap kekuatan dan nilai “rating” terhadap kelemahan bernilai negatifnya.

- c. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 100 pada kolom bobot (kolom bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan).
- d. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh scoring.
- e. Jumlahkan scoring, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Setelah identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dilakukan, pembobotan dan rating faktor-faktor tersebut dipindahkan ke tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) untuk dijumlahkan. Selanjutnya, total skor kekuatan dan kelemahan akan dibandingkan untuk menganalisis posisi perusahaan secara internal.

### **2.3.2. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)**

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

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- b. Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 5 (sangat setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (kurang setuju), nilai 2 (tidak setuju)

dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap peluang dan nilai “rating” terhadap ancaman bernilai negatif.

- c. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 100 pada kolom bobot. Bobot ditentukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor posisi strategis perusahaan.
- d. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh skoring.
- e. Jumlahkan skoring. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

### 2.3.3. Matriks SWOT

Setelah analisis pada tabel matriks faktor strategi internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) dilakukan, hasilnya akan dipetakan pada matriks posisi dengan cara sebagai berikut:

- a. Sumbu horizontal ( $x$ ) akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal ( $y$ ) akan menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi perusahaan akan ditentukan berdasarkan hasil sebagai berikut:
  1. Jika peluang lebih besar daripada ancaman, maka nilai  $y > 0$ .
  2. Jika ancaman lebih besar daripada peluang, maka nilai  $y < 0$ .
  3. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan, maka nilai  $x > 0$ .
  4. Jika kelemahan lebih besar daripada kekuatan, maka nilai  $x < 0$ .

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, posisi perusahaan akan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai  $x$  dan  $y$  positif, maka perusahaan memiliki potensi strategis untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mengoptimalkan kekuatan internalnya.
- b. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai  $x$  positif dan  $y$  negatif,

perusahaan perlu menghadapi ancaman eksternal tetapi memiliki kekuatan internal untuk menghadapinya.

- c. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai x negatif dan y positif, perusahaan memiliki peluang eksternal tetapi harus mengatasi kelemahan internalnya untuk memanfaatkannya.
- d. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai x dan y negatif, perusahaan menghadapi tantangan karena memiliki kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal.

Dengan demikian, matriks posisi akan memberikan gambaran visual yang membantu dalam menentukan strategi yang sesuai untuk mengoptimalkan potensi perusahaan dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Matriks ini membantu menggambarkan secara jelas bagaimana organisasi dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Derama & Aransyah, 2022):

Tabel 2. 1 Matrik SWOT

<b>IFAS</b>	<b><i>Strength (S)</i> (Kekuatan)</b>	<b><i>Weakness (W)</i> (Kelemahan)</b>
<b>EFAS</b>	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor kelemahan eksternal.
<b><i>Opportunity (O)</i> (Peluang)</b>	<b><i>S-O Strategy</i></b>	<b><i>W-O Strategy</i></b>
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

<b>Threats (T)</b> <b>(Ancaman)</b>	<b>S-T Strategy</b>	<b>W-T Strategy</b>
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):

Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki organisasi untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya internalnya agar dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada di lingkungan eksternal (Derama & Aransyah, 2022).

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*):

Strategi ini melibatkan penggunaan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Organisasi mencoba untuk memanfaatkan keunggulan internalnya untuk menghadapi dan mengatasi tantangan yang mungkin mengancam kelangsungan atau perkembangannya (Derama & Aransyah, 2022).

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):

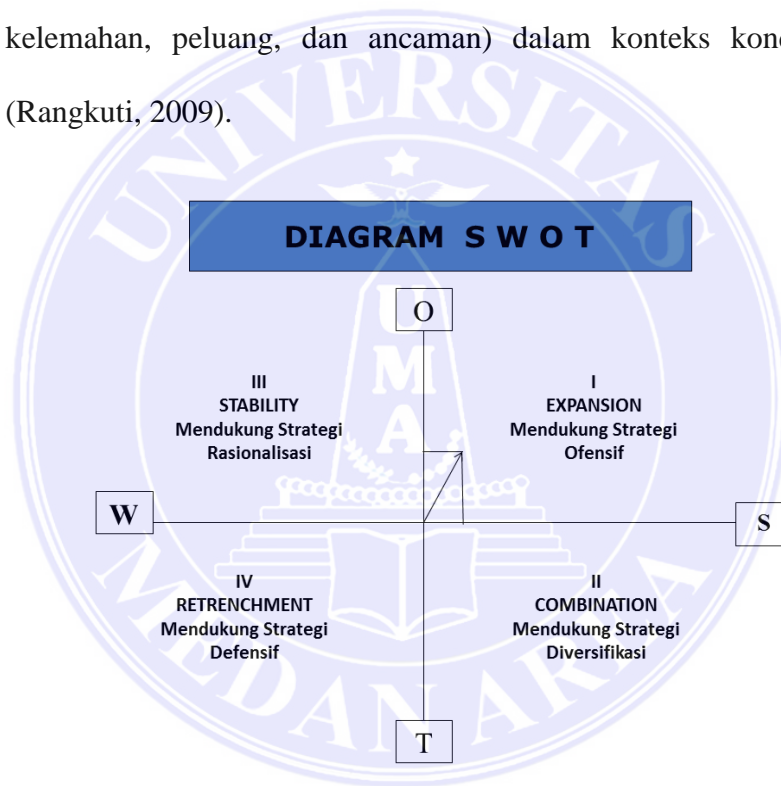
Strategi ini fokus pada pemanfaatan peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal organisasi. Organisasi berusaha untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada agar dapat memanfaatkan peluang-peluang yang muncul (Derama & Aransyah, 2022).

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):

Strategi ini berusaha untuk meminimalkan kelemahan internal organisasi serta menghindari atau menghadapi ancaman yang datang dari lingkungan

eksternal. Dalam strategi ini, organisasi fokus pada upaya perbaikan internal dan mitigasi risiko eksternal untuk menghindari dampak negatif yang mungkin terjadi (Derama & Aransyah, 2022).

Pengambilan keputusan strategi selalu terkait erat dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, seorang perencana strategis (strategic planner) harus melakukan analisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam konteks kondisi saat ini (Rangkuti, 2009).



Gambar 2. 2 Diagram SWOT

- a. Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan sehingga organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).



- b. Kuadran 2: Meskipun ada beberapa ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- c. Kuadran 3: Organisasi memiliki kekuatan eksternal, misalnya penguasaan pasar, namun masih menghadapi beberapa kendala dari sisi internal. Fokus strategi organisasi pada kondisi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik..
- d. Kuadran 4: Merupakan situasi yang paling sulit di mana organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dalam kondisi ini, organisasi perlu menghadapi tantangan dengan melakukan upaya perbaikan internal dan mencari cara untuk mengatasi ancaman yang ada.

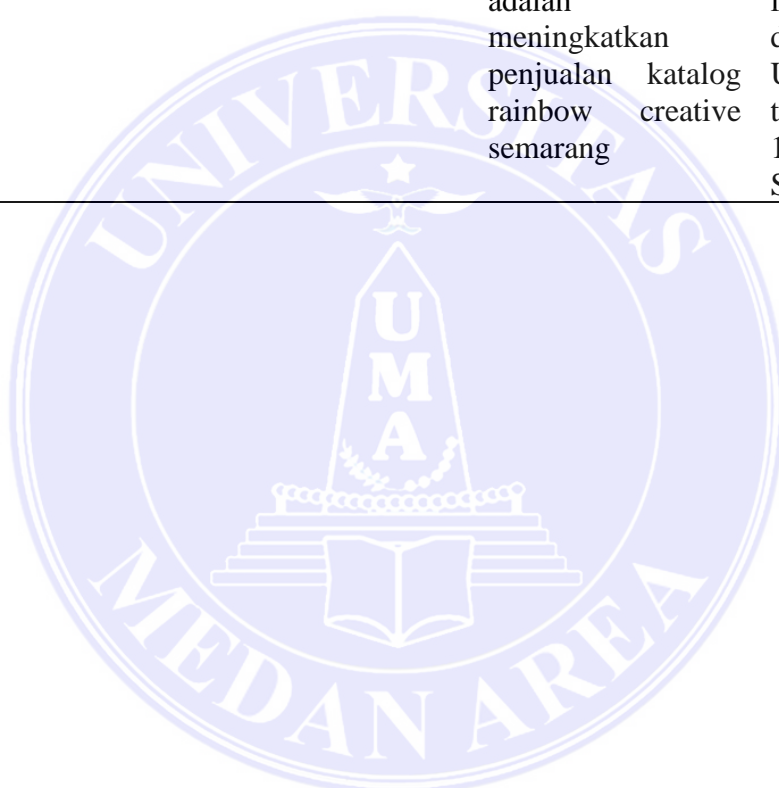
#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi atau dasar perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan, karena telah ada penelitian sebelumnya dengan topik atau tujuan yang serupa. Berikut penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel

2.2

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT	Arwiyandra Sutiarkoro (2017)	Variabel bebas pada jurnal ini adalah data penjualan katalog UD. Rainbow Creative pada tahun 2013- 2017. Variabel terikatnya adalah meningkatkan penjualan katalog rainbow creative semarang	Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar tersebut, dapat diketahui SWOT pada UD. Rainbow Creative. Setelah di analisis dan dilakukan pembobotan pada factor- factor tersebut, dapat diketahui bahwa UD. Rainbow Creative terletak pada kuadran 1 di dalam MATRIKS SPACE .



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik Ardhina yang berlokasi di Jl. Bersama Gg Musyawarah No.2 Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan Sumatera Utara. UKM Batik Sawah ini memproduksi batik tulis dan batik cap.

Penelitian berfokus pada pemasaran batik Ardhina. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Januari 2023.

#### 3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang diterapkan untuk mengetahui keadaan atau kondisi permasalahan yang diteliti, dimana hasilnya diuraikan dengan jelas dalam bentuk laporan penelitian. (Arikunto, Suharsimi; 2013).

##### 3.3.1. Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang dikumpulkan dapat dibedakan menjadi dua bagian utama penting, antara lain:

##### 3.3.2. Data Primer

Data primer adalah perolehan data yang diambil secara langsung dari pihak yang berkompeten di UMKM Batik Ardhina dengan menggunakan

kuesioner perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparison*) mengenai kriteria teknik pemasaran dan alternatif-alternatif yang digunakan sebagai usulan strategi pemasaran batik di UMKM Batik Ardhina.

### 3.3.3. Data Sekunder

Penentuan data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu melalui jurnal, referensi lainnya yang mendukung dalam strategi pemasaran dan profil UMKM Batik Ardhina.

## 3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala bentuk elemen yang disepakati oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang selanjutnya akan digunakan untuk mengambil kesimpulan. Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021).

### 3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang tidak dapat diganggu atau dipengaruhi oleh keadaan variabel lainnya. Menurut (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021) “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya hipotesis dan variabel penelitian variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

- a. Produk yang tersedia (*Product*)
- b. Harga yang ditetapkan (*Price*)
- c. Promosi yang ditawarkan (*Promotion*)

### 3.2.2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

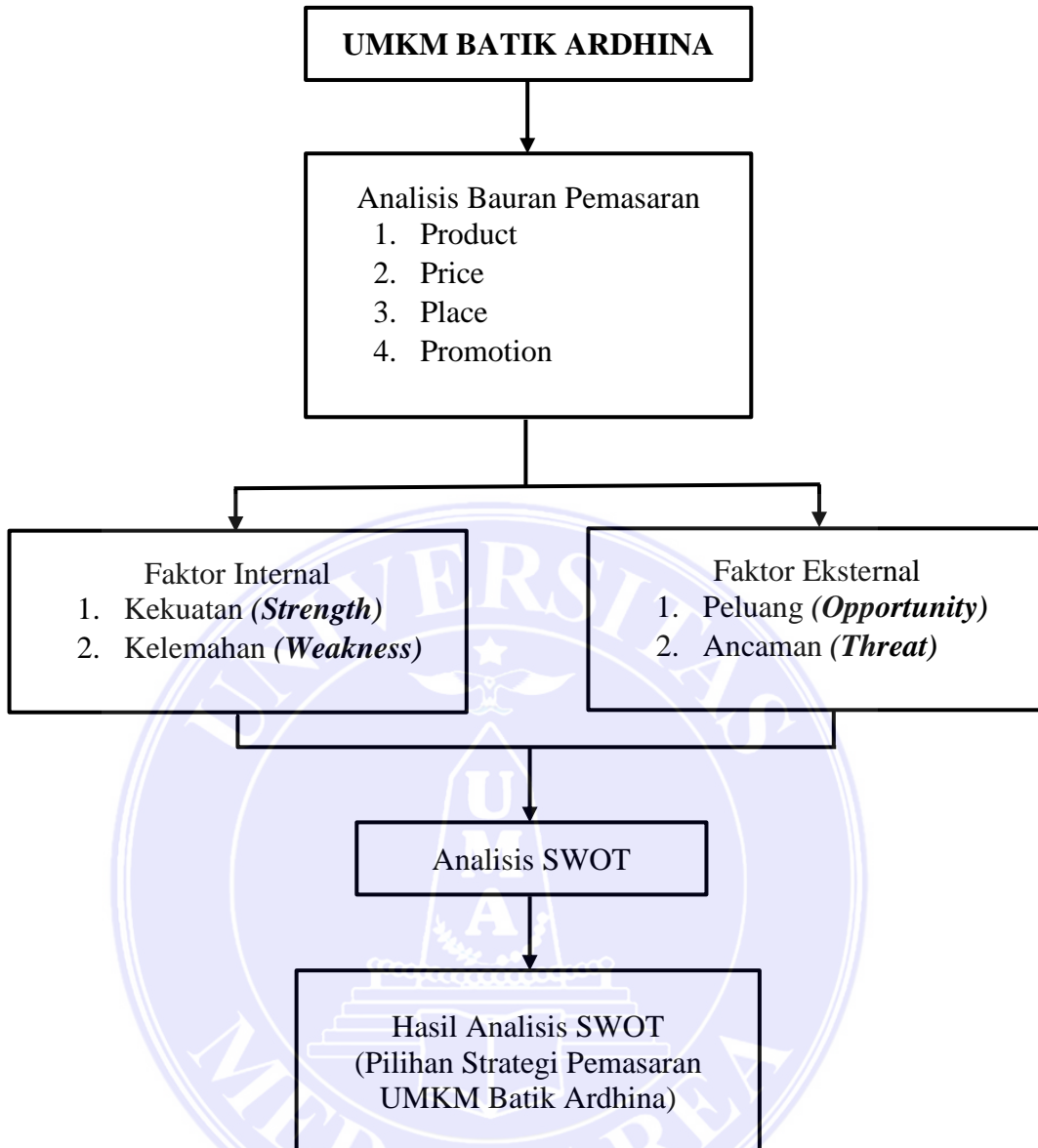
Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan jenis variabel yang keadaannya tergantung atau sangat dipengaruhi oleh keadaan variabel lainnya. Menurut (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021) “variabel terikat adalah aspek yang mengalami perubahan atau dampak karena adanya variabel bebas”. Konsep terikat digunakan karena variabel ini bergantung pada variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu alternatif usulan strategi pemasaran.

### 3.3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk kriteria dan jenis alternatif strategi pemasaran batik yang dilakukan oleh pihak UMKM Batik Ardina.

### 3.4. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah keterkaitan hubungan konsep dari permasalahan yang sedang diamati. Kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir

Defenisi Operasional:

Untuk kerangka berpikir dilakukan analisis pada strategi pemasaran UMKM Batik Ardhina yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Analisis tersebut didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh melalui pengumpulan data primer. Dengan menggunakan metode analisis SWOT, untuk mengukur strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal. Dan menerapkan metode SWOT memecahkan persoalan yang kompleks dengan

menstruktur suatu hirarki kriteria seperti kecacatan produksi, karakteristik batik dan aspek- aspek yang menjadi penentu usaha batik. Agar nantinya didapatkan hasil strategi pemasaran yang tepat terhadap UMKM Batik Ardhina.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ilmiah diharuskan memiliki data-data yang akurat, konkrit, dan dari sumber terpercaya sehingga diperlukan pengumpulan data yang baik. Berikut teknik pengumpulan data yang diaplikasikan pada penelitian ini antara lain:

#### 1. Studi lapangan

##### a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung objek penelitian yang ditujukan pada produk yang tersedia, harga yang ditetapkan, fasilitas tempat yang digunakan dan promosi yang ditawarkan.

##### b. Wawancara

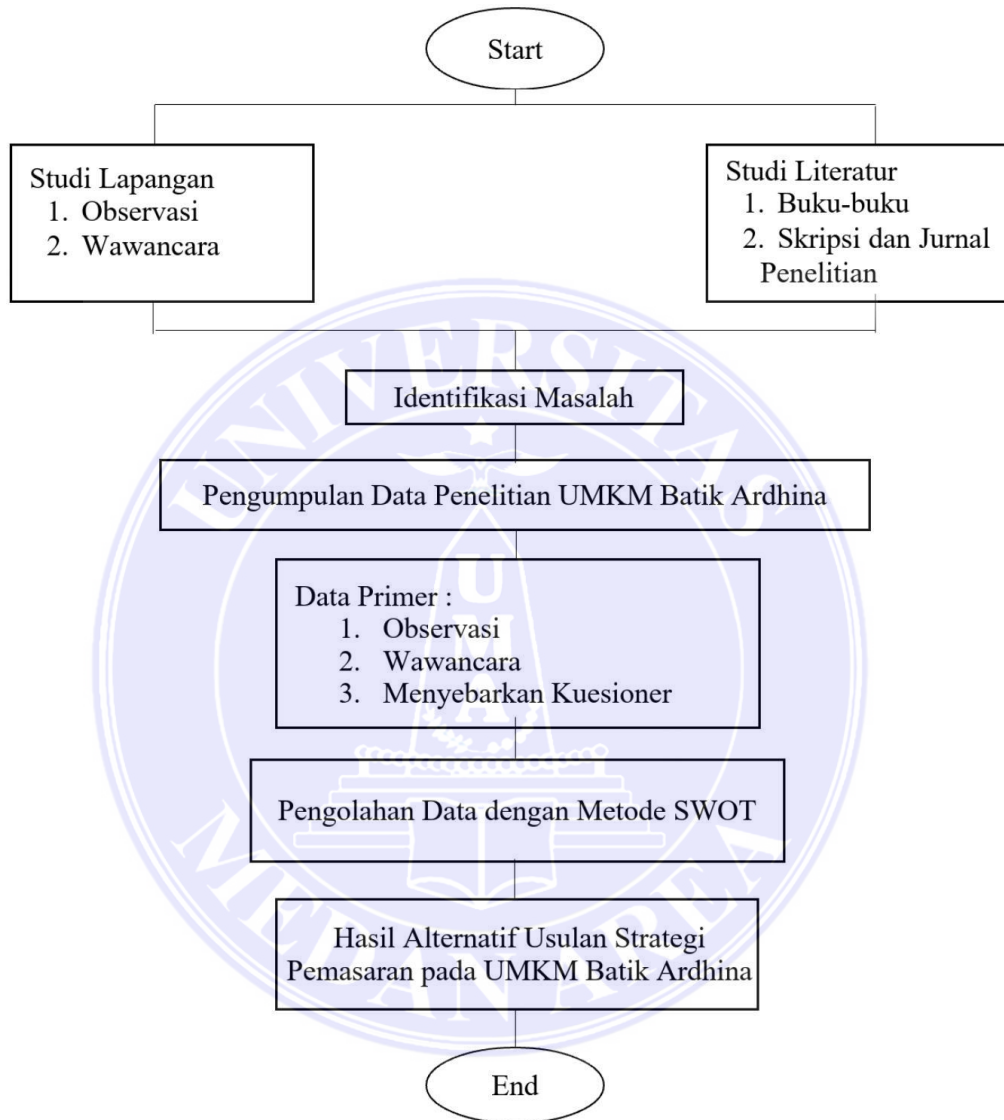
Wawancara dilakukan dengan melontarkan pertanyaan kepada responden *expert* untuk menggali informasi yang diperlukan terkait dengan objek penelitian.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku dan mengutip teori-teori dari skripsi maupun jurnal yang terkait dengan permasalahan mengenai pendekatan bauran pemasaran dengan metode SWOT .

### 3.6. Flowchart Penelitian

Adapun flowchart penelitian yang menjadi alur penelitian dari awal sampai ke akhir, ditunjukkan pada Gambar 3.3 berikut:



Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada UMKM Batik Ardhina dengan menggunakan metode SWOT dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) ialah :
  - a. Strategi Strength dan Opportunities (SO) = 4,75 yaitu memiliki kekuatan internal yang tinggi (*strengths*) dan juga menghadapi peluang eksternal yang baik (*opportunities*).
  - b. Strategi Strength dan Threats (ST) = 4,56 yaitu memiliki kekuatan internal yang tinggi (*strengths*) tetapi juga menghadapi ancaman eksternal yang signifikan (*threats*).
  - c. Strategi Weakness dan Opportunities (WO) = 3,64 yaitu memiliki kelemahan internal yang cukup signifikan (*weaknesses*) tetapi juga menghadapi peluang eksternal yang baik (*opportunities*).
  - d. Strategi Weakness dan Threats (WT) = 3,45 yaitu memiliki kelemahan internal yang signifikan (*weaknesses*) dan juga menghadapi ancaman eksternal yang cukup serius (*threats*).
2. Strategi yang memiliki nilai tertinggi berada di kuadran I yaitu *strength* dan *opportunities* (SO) = 4,75 yang dimana UMKM Batik Ardhina dapat menggunakan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada pada UMKM Batik Ardhina sebesar-besarnya. Sehingga faktor-faktor

strategi pemasaran yang akan diterapkan pada UMKM Batik Ardhina adalah :

- a. Membentuk tim yang responsif dan tanggap terhadap tren dan permintaan di media sosial.
- b. Menggunakan keahlian pembatik untuk membuat konten visual yang menarik, seperti video proses pembuatan batik atau galeri foto produk.
- c. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan di media sosial dengan merespons komentar, menyelenggarakan kuis, atau memberikan diskon khusus.
- d. Menampilkan keunggulan tempat usaha milik sendiri dalam memastikan kualitas dan keaslian produk.
- e. Fokus pada kualitas produk yang baik dan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk membangun reputasi online yang positif.
- f. Menggunakan keahlian pembatik untuk menghasilkan desain batik yang unik dan merefleksikan kekayaan budaya Indonesia.
- g. Manfaatkan ketersediaan bahan baku yang mudah didapat untuk memenuhi permintaan dalam skala besar seperti institusi yang ingin menggunakan seragam dinas dengan desain batik.
- h. Tetap Mempertahankan kualitas produk yang baik sebagai alasan bagi pelanggan untuk memilih produk UMKM Batik Ardhina meskipun harganya bersaing.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai penelitian sejenis untuk menambah variabel-variabel yang lebih mewakili agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan didalam melakukan penelitian.
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis lain yang berbeda agar dapat dibandingkan efektivitasnya terhadap analisis SWOT.



## DAFTAR PUSTAKA

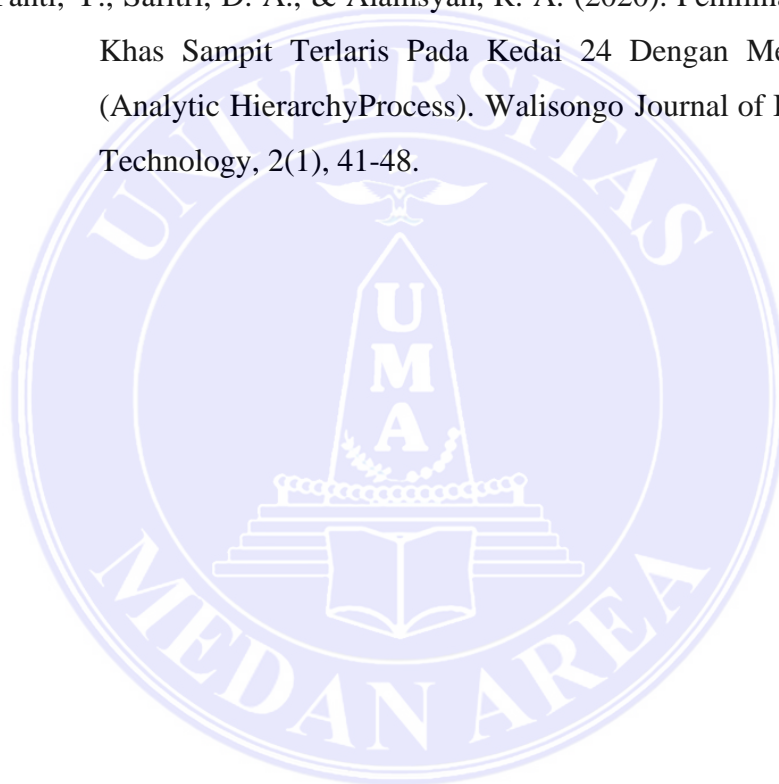
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reneka Cipata
- Diniaty, D., Simanjuntak, R.A., Nur, M. (2019). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP Dan Topsis Di Ukm Seprei Aneka Collection*. Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, Hal. 12.
- Doni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Komptemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Lind dkk (2015). *Ciri-ciri Rata-rata Aritmetik*. Universitas Kristen Maratha.
- Franstian, N., Katarina, D., & Heryati. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Kinerja Dosen Menggunakan Metode Analytical Network Process (ANP) pada Universitas*. ISSN 2087-2658 *Prosiding Seminal Nasional Pendidikan Teknik SENAPATI Ke-9*. Universitas Pendidikan Ganesha. Informatika
- Indra Cahyadi dkk. (2017). *Penentuan Strategi Pemasaran Batik Madura Dengan Pendekatan Multi Criteria Decicion Making*. *Journal Industrial Servicess*, Vol. 3 No. 1.
- Kaluku, (2015). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di Ukm Seprei Aneka Collection*. Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada.
- Komalasari. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*.
- Perla. (2012). *Judgement Sampling: A Health Care Improvement Perpective*” *A Manage Healthcare*, Vol. 21, No. 3, pp.. 169-175.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*.

Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Tunggal, A., & Budi, S. (2020). Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 6(2).

Yanti, Y., Safitri, D. A., & Alamsyah, R. A. (2020). Pemilihan Cemilan Khas Sampit Terlaris Pada Kedai 24 Dengan Metode AHP (Analytic Hierarchy Process). *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(1), 41-48.





# LAMPIRAN

## Lampiran I

### KUESIONER PENELITIAN

Email :

Nama :

Jenis Kelamin :

#### **Kekuatan (*Strength*)**

1. Jumlah karyawan yang sedikit memudahkan dalam pengelolaan pekerjaan.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Tempat usaha miliki sendiri

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Produk tidak mudah ditiru karena bergantung dari keahlian pembatik.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Bahan baku mudah diperoleh

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Memiliki customer relationship yang baik dengan pelanggan.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

6. Kualitas produk yang baik

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

7. Harga yang bersaing tergantung jenis pola

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju



### **Kelemahan (*Weakness*)**

1. Lokasi Ardhina Batik kurang strategis

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Ardhina Batik masih mengandalkan penjualan secara mulut ke mulut.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Promosi kurang gencar dilakukan baik secara offline maupun online.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Pelayanan yang kurang baik dalam manajemen hubungan pelanggan

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Kualitas batik yang kurang memuaskan

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

6. Proses produksi manual sehingga tidak dapat memproduksi dalam jumlah banyak.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### **Peluang (*Opportunity*)**

1. Meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Pemberlakuan seragam dinas dengan tema batik

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Batik menjadi pakaian nasional Indonesia.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Penggunaan internet mempermudah pemasaran secara online.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Bahan baku mudah didapat.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### **Ancaman (*Threat*)**

1. Harga bahan baku yang cenderung naik.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Banyaknya produk substitusi sebagai hasil dari produk insudtri kreatif.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Selerah konsumen yang mudah berubah.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Keberadaan pesaing dengan lokasi usaha yang lebih strategis.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Media online membuat persaingan semakin besar.

Jawab :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

## Lampiran II

### Hasil Data Kuisioner SWOT

1. Hasil data kuisioner kekuatan (*strength*)

No.	Kekuatan						
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
1	5	5	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	5

5	4	4	5	2	5	4	2
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	3	4	5	4	4
10	4	4	5	3	4	4	5
11	3	4	4	5	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	4
14	5	4	3	5	4	4	4
15	4	4	5	5	5	4	5
16	4	4	5	3	5	5	4
17	5	4	4	4	5	5	4
18	5	5	4	4	4	4	5
19	4	4	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	3	5	5
21	4	3	3	5	5	5	5
22	4	4	5	5	5	5	4
23	5	4	4	5	4	4	4
24	4	5	5	4	4	3	4
25	3	4	3	3	5	1	5
26	4	5	4	4	4	4	5
27	4	4	5	5	5	4	4
28	3	4	4	5	5	4	4
29	4	5	4	3	4	5	5
30	4	5	5	4	4	5	5
31	4	4	4	5	5	5	5
32	3	5	4	4	5	5	4
33	4	4	5	5	5	3	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	1	4	5	4	4	3	4
36	4	5	4	5	4	4	4
37	5	5	4	5	5	4	5
38	4	5	5	4	4	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	4	5	4
41	3	3	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	4	5	5
45	5	4	4	5	5	5	4
46	4	5	4	4	4	4	5

47	4	3	5	5	4	4	5
48	5	5	4	4	4	5	5
49	4	5	5	4	5	4	4
50	4	3	5	4	4	4	5

2. Hasil data kuisioner kelemahan (*weakness*)

No.	Kelemahan					
	W1	W2	W3	W4	W5	W6
1	4	5	5	3		3
2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3
4	1	1	1	1	2	1
5	2	4	5	4	3	5
6	1	1	1	2	1	1
7	1	2	1	1	1	1
8	1	4	1	1	4	4
9	4	4	4	3	4	4
10	3	5	4	4	5	3
11	2	4	4	5	2	5
12	2	1	2	2	2	2
13	4	5	5	2	2	2
14	4	5	5	3	3	4
15	4	5	5	4	4	4
16	4	4	5	5	4	5
17	3	4	5	4	3	4
18	4	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5
20	4	4	5	1	4	3
21	5	4	4	5	5	5
22	4	4	3	4	4	2
23	4	4	4	3	5	4
24	4	4	4	5	5	4
25	2	4	3	5	5	4
26	4	4	5	5	5	5
27	3	3	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	5
29	4	4	3	5	5	5
30	4	4	4	5	4	3
31	5	5	4	4	4	5
32	4	5	4	5	3	5
33	4	5	4	4	4	4

34	4	5	4	4	3	4
35	5	4	4	4	4	4
36	1	3	4	4	3	4
37	5	4	4	5	4	4
38	5	4	5	5	5	4
39	4	5	4	5	4	5
40	4	4	4	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3
42	4	4	3	3	3	3
43	1	1	1	1	1	1
44	3	2	3	2	3	2
45	5	4	5	5	5	5
46	5	4	4	4	5	5
47	4	4	5	5	5	5
48	3	4	5	5	4	4
49	4	5	4	4	4	4
50	4	5	5	4	5	5

3. Hasil data kuisioner Peluang (*Oppotunity*)

No.	Peluang				
	O1	O2	O3	O4	O5
1	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	5
3	4	2	3	4	3
4	5	4	5	3	5
5	2	5	4	2	5
6	2	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	5
10	4	4	5	3	5
11	5	5	4	5	5
12	4	4	5	5	4
13	4	5	5	5	5
14	4	5	4	4	4
15	5	5	5	4	5
16	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	4
18	4	4	4	5	4
19	4	5	4	1	4
20	4	5	5	5	4

21	5	4	4	4	4
22	2	4	5	4	4
23	3	4	4	5	5
24	5	4	4	5	3
25	5	5	5	4	4
26	4	5	5	4	5
27	4	4	4	5	5
28	5	5	4	4	4
29	4	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4
31	4	4	5	5	3
32	4	3	3	4	5
33	4	4	5	5	4
34	4	5	4	5	5
35	5	5	4	4	4
36	4	3	2	3	4
37	4	4	5	5	5
38	4	4	5	5	5
39	4	5	4	5	4
40	4	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3
44	4	5	4	5	4
45	4	4	5	5	5
46	4	4	4	4	5
47	5	4	4	4	4
48	4	5	5	5	4
49	3	3	4	4	5
50	5	5	5	4	4

4. Hasil data kuisioner ancaman (*threat*)

No.	Ancaman				
	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	4	4	5	5
2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	1	4
4	5	5	4	4	4
5	2	2	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	5	3	4	4	5



8	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	5
10	4	4	5	5	4
11	4	3	4	4	5
12	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5
14	4	5	3	3	5
15	4	4	4	4	5
16	4	3	4	4	4
17	4	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5
19	3	4	4	5	5
20	3	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	5
23	4	5	5	5	5
24	4	4	4	5	4
25	4	4	5	5	5
26	5	5	4	4	4
27	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	5
29	4	4	5	4	4
30	4	4	4	4	5
31	4	3	3	4	4
32	4	5	4	5	5
33	4	5	5	4	4
34	4	5	5	4	4
35	3	3	4	1	4
36	4	4	4	5	5
37	4	4	5	5	5
38	4	4	5	3	5
39	5	4	5	4	5
40	4	5	5	5	5
41	2	2	2	2	2
42	3	3	4	2	3
43	2	2	2	2	2
44	2	1	2	1	2
45	4	4	4	5	5
46	4	4	4	5	5
47	4	5	5	4	5
48	4	4	5	5	5
49	4	4	5	5	4



### Lampiran III

### UJI VALIDITAS SPSS

		Correlations							
		Kekuatan 1	Kekuatan 2	Kekuatan 3	Kekuatan 4	Kekuatan 5	Kekuatan 6	Kekuatan 7	Total Kekuatan
Kekuatan 1	Pearson Correlation	1	.350*	.068	.296*	.209	.475**	.217	.667**
	Sig. (2-tailed)		.013	.638	.037	.146	.000	.131	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Kekuatan 2	Pearson Correlation	.350*	1	.238	.085	.132	.266	.217	.542**
	Sig. (2-tailed)	.013		.096	.560	.360	.062	.130	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Kekuatan 3	Pearson Correlation	.068	.238	1	.161	.231	.292*	.164	.507**
	Sig. (2-tailed)	.638	.096		.264	.106	.040	.255	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Kekuatan 4	Pearson Correlation	.296*	.085	.161	1	.205	.394**	.337*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.037	.560	.264		.154	.005	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Kekuatan 5	Pearson Correlation	.209	.132	.231	.205	1	.191	.098	.466**
	Sig. (2-tailed)	.146	.360	.106	.154		.183	.500	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Kekuatan 6	Pearson Correlation	.475**	.266	.292*	.394**	.191	1	.205	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.040	.005	.183		.152	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

Kekuatan 7	Pearson Correlation	.217	.217	.164	.337*	.098	.205	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.131	.130	.255	.017	.500	.152		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total Kekuatan	Pearson Correlation	.667**	.542**	.507**	.625**	.466**	.717**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

**Correlations**

		Kelemahan 1	Kelemahan 2	Kelemahan 3	Kelemahan 4	Kelemahan 5	Kelemahan 6	Total Kelemahan
Kelemahan 1	Pearson Correlation	1	.679**	.662**	.556**	.643**	.553**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kelemahan 2	Pearson Correlation	.679**	1	.718**	.554**	.569**	.656**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kelemahan 3	Pearson Correlation	.662**	.718**	1	.634**	.563**	.657**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kelemahan 4	Pearson Correlation	.556**	.554**	.634**	1	.674**	.772**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kelemahan 5	Pearson Correlation	.643**	.569**	.563**	.674**	1	.719**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kelemahan 6	Pearson Correlation	.553**	.656**	.657**	.772**	.719**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total Kelemahan	Pearson Correlation	.811**	.825**	.842**	.842**	.830**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

**Correlations**

		Peluang 1	Peluang 2	Peluang 3	Peluang 4	Peluang 5	Total Peluang
Peluang 1	Pearson Correlation	1	.323*	.217	.111	-.058	.541**
	Sig. (2-tailed)		.022	.131	.443	.690	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Peluang 2	Pearson Correlation	.323*	1	.575**	.090	.257	.719**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.536	.072	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Peluang 3	Pearson Correlation	.217	.575**	1	.292*	.293*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000		.040	.039	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Peluang 4	Pearson Correlation	.111	.090	.292*	1	.083	.559**
	Sig. (2-tailed)	.443	.536	.040		.567	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Peluang 5	Pearson Correlation	-.058	.257	.293*	.083	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.690	.072	.039	.567		.001
	N	50	50	50	50	50	50
Total Peluang	Pearson Correlation	.541**	.719**	.764**	.559**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

**Correlations**

		Ancaman 1	Ancaman 2	Ancaman 3	Ancaman 4	Ancaman 5	Total Ancaman
Ancaman 1	Pearson Correlation	1	.694**	.514**	.529**	.613**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Ancaman 2	Pearson Correlation	.694**	1	.645**	.627**	.570**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Ancaman 3	Pearson Correlation	.514**	.645**	1	.653**	.643**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Ancaman 4	Pearson Correlation	.529**	.627**	.653**	1	.641**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Ancaman 5	Pearson Correlation	.613**	.570**	.643**	.641**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total Ancaman	Pearson Correlation	.788**	.853**	.827**	.856**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

## Lampiran IV

### DISTRIBUSI FREKUENSI

#### a. Kekuatan

**Kekuatan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Valid Setuju	23	46.0	46.0	58.0
Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kekuatan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Valid Setuju	22	44.0	44.0	52.0
Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kekuatan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	10.0
Valid Setuju	20	40.0	40.0	50.0
Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kekuatan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Valid Setuju	17	34.0	34.0	46.0
Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



**Kekuatan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Valid Setuju	22	44.0	44.0	48.0
Valid Sangat Setuju	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kekuatan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Valid Kurang Setuju	4	8.0	8.0	10.0
Valid Setuju	22	44.0	44.0	54.0
Valid Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kekuatan 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Valid Kurang Setuju	3	6.0	6.0	8.0
Valid Setuju	18	36.0	36.0	44.0
Valid Sangat Setuju	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**b. Kelemahan**

**Kelemahan 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	12.0	12.0	12.0
Valid Tidak Setuju	5	10.0	10.0	22.0
Valid Kurang Setuju	7	14.0	14.0	36.0
Valid Setuju	25	50.0	50.0	86.0
Valid Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kelemahan 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	14.0
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	22.0
Setuju	26	52.0	52.0	74.0
Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kelemahan 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	14.0
Kurang Setuju	7	14.0	14.0	28.0
Setuju	20	40.0	40.0	68.0
Sangat Setuju	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kelemahan 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
Tidak Setuju	6	12.0	12.0	22.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	34.0
Setuju	16	32.0	32.0	66.0
Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kelemahan 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	6	12.0	12.0	18.0
Kurang Setuju	10	20.0	20.0	38.0
Setuju	16	32.0	32.0	70.0
Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Kelemahan 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Tidak Setuju	5	10.0	10.0	18.0
Kurang Setuju	7	14.0	14.0	32.0
Setuju	17	34.0	34.0	66.0
Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**c. Peluang**

**Peluang 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	3	6.0	6.0	12.0
Setuju	29	58.0	58.0	70.0
Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Peluang 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	10.0
Setuju	21	42.0	42.0	52.0
Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Peluang 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	3	6.0	6.0	8.0
Valid Setuju	22	44.0	44.0	52.0
Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Peluang 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	4.0
Valid Kurang Setuju	4	8.0	8.0	12.0
Setuju	23	46.0	46.0	58.0
Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Peluang 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Valid Setuju	22	44.0	44.0	52.0
Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**d. Ancaman**

**Ancaman 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	20.0
Valid Setuju	32	64.0	64.0	84.0
Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Ancaman 2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	26.0
Valid Setuju	24	48.0	48.0	74.0
Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Ancaman 3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	4	8.0	8.0	14.0
Valid Setuju	24	48.0	48.0	62.0
Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Ancaman 4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	12.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	22.0
Valid Setuju	17	34.0	34.0	56.0
Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Ancaman 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	2	4.0	4.0	10.0
Valid Setuju	18	36.0	36.0	46.0
Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	