

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERCETAKAN STIKER
MENGUNAKAN METODE SWOT PADA
CV. HARTATI BERKAH MULIA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Yusuf Teguh Sarana

208150073

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2026**

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 21/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/7/26

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERCETAKAN
STIKER MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA
CV. HARTATI BERKAH MULIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Teknik

Universitas Medan Area

Oleh:

YUSUF TEGUH SARANA

208150073

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT Pada Cv. Hartati Berkah Mulia.

Nama : Yusuf Teguh Sarana

NPM 208150073

Fakultas : Teknik

Prodi : Teknik Industri

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Reakha Zulvatricia, ST, M.Sc.

NIDN : 0129119601

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi

Dr. Eng. Suprianto, S.T, M.T

NIDN : 0102027402

Dr. Ir. Chalis Fajri Hasibuan, ST, MSc

NIDN : 0110068801

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yusuf Teguh Sarana

NPM : 208150073

Tempat Tanggal Lahir : Denpasar, 16 September 2002

Alamat : Jl. Santun no. 52 Kel. Sudirejo 1, Medan Kota

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT Pada CV. Hartati Berkah Mulia” adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Medan, 13 Desember 2025



Yusuf Teguh Sarana

208150073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

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

Nama : Yusuf Teguh Sarana

NPM : 208150073

Program Studi : Teknik Industri

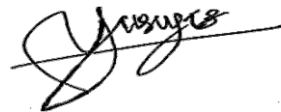
Fakultas : Teknik

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: Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT Pada CV. Hartati Berkah Mulia. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 13 Desember 2025



(Yusuf Teguh Sarana)

208150073

ABSTRAK

Yusuf Teguh Sarana, NPM 208150073. “Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT pada CV. Hartati Berkah Mulia”. Dibimbing oleh Ibu Reakha Zulvaticia, ST, M.Sc.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi penjualan produk stiker yang mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2025. Kondisi tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan kegiatan promosi digital, kapasitas produksi yang masih terbatas, keterbatasan sumber daya manusia, serta manajemen pemasaran yang belum terstruktur dengan baik. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri percetakan stiker. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Hartati Berkah Mulia dengan menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung di perusahaan, wawancara dengan pihak manajemen, serta penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang terdiri dari seluruh pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengetahui posisi perusahaan dalam matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFAS sebesar 2,45 yang mengindikasikan kondisi internal perusahaan masih tergolong lemah, sedangkan nilai EFAS sebesar 3,00 menunjukkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki perusahaan cukup besar. Berdasarkan pemetaan pada matriks SWOT, CV. Hartati Berkah Mulia berada pada Kuadran III dengan strategi WO (turnaround strategy). Strategi ini menekankan pada upaya memperbaiki kelemahan internal agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Strategi yang direkomendasikan antara lain peningkatan promosi digital, peningkatan kapasitas produksi, pengembangan kualitas sumber daya manusia, penataan manajemen pemasaran, serta inovasi produk stiker. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta kinerja penjualan perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, CV. Hartati Berkah Mulia.

ABSTRACT

Yusuf Teguh Sarana. NPM 208150073. “Marketing Strategy Analysis of Sticker Printing Using SWOT Method at CV. Hartati Berkah Mulia” Supervised by Reakha Zulvatricia, ST, M.Sc.

The background of this research is based on the fluctuation of sticker product sales throughout 2025. These fluctuations are assumed to be influenced by several factors, including limited digital promotional activities, limited production capacity, limited human resources, and an unstructured marketing management system. In addition, the company faces increasing competition in the sticker printing industry. This study aims to analyze the internal and external conditions and to formulate an appropriate marketing strategy for CV. Hartati Berkah Mulia using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis method. This research employed a descriptive method with qualitative and quantitative approaches. Research data were obtained through direct observation at the company, interviews with management, and the distribution of questionnaires to 40 respondents consisting of customers. The collected data were analyzed using the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices to determine the company's position in the SWOT matrix. The results show that the IFAS score is 2.45, indicating that the company's internal condition is relatively weak, while the EFAS score is 3.00 shows that the company has significant external opportunities. Based on the SWOT matrix mapping, CV. Hartati Berkah Mulia is positioned in Quadrant III with a WO strategy (turnaround strategy). This strategy emphasizes improving internal weaknesses so that the company can optimally utilize external opportunities. The recommended strategies include strengthening digital promotion, increasing production capacity, improving human resource quality, restructuring marketing management, and developing product innovation. The implementation of these strategies is expected to enhance the company's competitiveness and improve its sales performance in a sustainable manner.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, CV. Hartati Berkah Mulia.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan nikmat dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Berkat rahmat dan hidayah-Nya, Tugas Akhir berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT Pada CV. Hartati Berkah Mulia” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.S.c., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Eng., Suprianto, S.T, M.T, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Bapak Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
4. Ibu Reakha Zulvaticia, ST, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi pada penulis.
5. Ibu Lili Hartati selaku direktur CV. Hartati Berkah Mulia yang telah memberikan

- dukungan, motivasi dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Have Sarana dan Ibunda Kusniawati yang selalu menemani, mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis.
 7. Teman – teman “ZQUAD” yaitu Zihan, Oca, Rara, Natasya, Nopen, Rakha, dan Akbar, yang telah memberikan dukungan dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi.
 8. Teman – teman “SDP” Yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 9. Dan semua pihak yang tidak memungkinkan disebut satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi pedoman bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta bermanfaat bagi para pembaca.

Medan , 13 Desember 2025



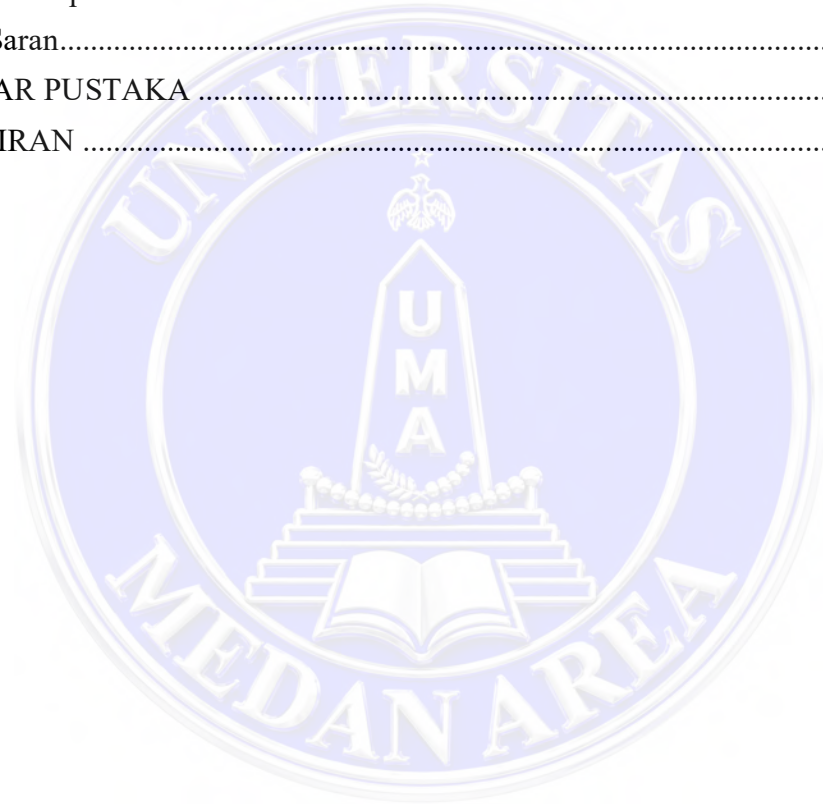
Yusuf Teguh Sarana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian	5
BAB I PENDAHULUAN	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	5
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	5
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.2 Tujuan Strategi	7
2.3 Pengertian Pemasaran	7
2.4 Strategi Pemasaran	9
2.5 Keterkaitan Antara Strategi Dengan Pemasaran	10
2.6 Proses Pemasaran	11
2.7 Konsep Strategi Pemasaran	12
2.8 Pengertian Penjualan	13

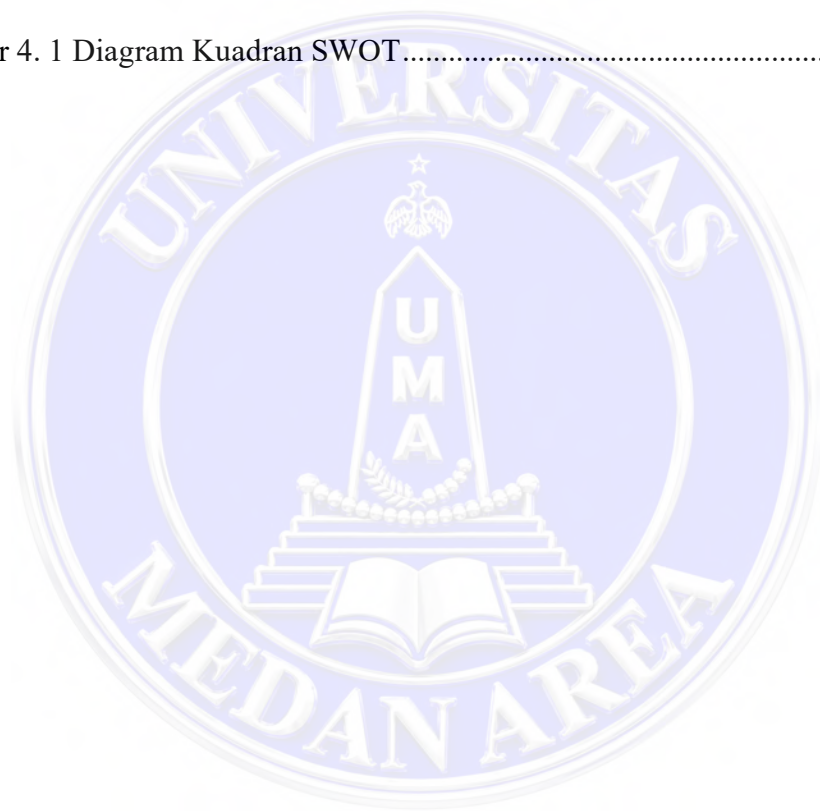
2.9 Promosi	14
2.9.1 Pengertian Promosi	14
2.9.2 Tujuan Promosi	15
2.10 Analisis SWOT	16
2.10.2 Langkah Menentukan Diagram Kuadran SWOT	18
2.10.1 Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS	19
2.11 Penelitian Terdahulu	22
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Variabel Penelitian	26
3.6 Kerangka Berpikir	31
3.6.1 Variabel Penelitian	31
3.7 Kuesioner Penelitian	34
3.7.1 Petunjuk Pengisian	34
3.9 Deskripsi Responden Penelitian	36
3.10 Diagram Alur Penelitian	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Penentuan Jumlah Responden Menggunakan Sampel Jenuh	39
4.1.1 Hasil Kuesioner 40 Responden	40
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	46
4.3.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)	47
4.3.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)	48
4.4 Matriks SWOT	49
4.5 Diagram Kuadran SWOT	50
4.6 Pembahasan	51

4.7 Implikasi Strategi Pemasaran	52
4.7.1 Peningkatan Promosi Digital	52
4.7.2 Penguatan Kapasitas Produksi.....	53
4.7.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	53
4.7.4 Penataan Manajemen Pemasaran	53
4.7.5 Inovasi Produk dan Diferensiasi.....	53
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hubungan Strategi Dengan Pemasaran	10
Gambar 2. 2 Model Sederhana Proses Pemasaran	11
Gambar 2. 3 Posisi Letak Kuadran Perusahaan.....	19
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian	38
Gambar 4. 1 Diagram Kuadran SWOT.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Stiker CV. Hartati Berkah Mulia Tahun 2024	2
Tabel 2. 1 Tujuan Promosi.....	15
Tabel 2. 2 Penentuan Letak Kuadran Perusahaan	18
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	24
Tabel 3. 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner	34
Tabel 3. 3 Kuesioner IFAS (Kekuatan)	34
Tabel 3. 4 Kuesioner IFAS (Kelemahan)	35
Tabel 3. 5 Kuesioner EFAS (Peluang).....	35
Tabel 3. 6 Kuesioner EFAS (Ancaman)	36
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner 40 Responden.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas (Output SPSS) IFAS	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas (Output SPSS) EFAS	44
Tabel 4. 4 Kriteria Reliabilitas	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Kuesioner Reabilitas	45
Tabel 4. 6 Isi Keseluruhan Dari Kuesioner IFAS	47
Tabel 4. 7 Isi Keseluruhan Dari Kuesioner EFAS	48
Tabel 4. 8 Matriks SWOT.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Administrasi	59
Lampiran 2 Proses Pemotongan Stiker	61
Lampiran 3 Proses Pemotongan dan Perhitungan Jumlah Stiker	61
Lampiran 4 Hasil Stiker	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri percetakan saat ini semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap media promosi, personalisasi produk, dan dekorasi. Stiker menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati karena fungsinya yang fleksibel untuk branding usaha, pelabelan kemasan, maupun keperluan personal. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha percetakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif (Nur Ika Effendi dkk., 2022).

Industri percetakan stiker merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang pasar cukup besar seiring dengan meningkatnya kebutuhan promosi, branding produk, dan personalisasi kemasan, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Stiker digunakan sebagai media promosi visual yang efektif karena bersifat fleksibel, mudah diaplikasikan, dan memiliki nilai estetika yang tinggi (Nur Ika Effendi et al., 2022). Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk stiker sebagai bagian dari strategi pemasaran modern.

Di sisi lain, CV. Hartati Berkah Mulia memiliki peluang eksternal yang cukup besar, seperti meningkatnya kebutuhan stiker untuk keperluan promosi UMKM, perkembangan teknologi digital, serta kemudahan pemasaran melalui media sosial dan platform daring. Namun, peluang tersebut juga diiringi oleh ancaman berupa

persaingan dengan percetakan lain, ketidakstabilan harga bahan baku, serta perubahan tren desain yang berlangsung cepat (Iqbal, Novarika, & Arfa, 2024).

Data Penjualan Tahun 2025 Stiker CV. Hartati Berkah Mulia

Tabel 1. 1 Data Penjualan Stiker CV. Hartati Berkah Mulia Tahun 2025

Bulan	Jumlah Produksi	Harga
Januari	229.716	Rp.150,-
Februari	400.008	Rp.150,-
Maret	346.854	Rp.150,-
April	270.283	Rp.150,-
Mei	126.742	Rp.150,-
Juni	415.620	Rp.150,-
Juli	365.286	Rp.150,-
Agustus	319.247	Rp.150,-
September	238.883	Rp.150,-
Oktober	259.737	Rp.150,-
November	754.582	Rp.150,-
Desember	368.723	Rp.150,-

CV. Hartati Berkah Mulia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan stiker. Namun, berdasarkan data penjualan tahun 2025, perusahaan mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menjaga stabilitas penjualan. Fluktuasi ini diduga disebabkan oleh keterbatasan promosi digital, kapasitas produksi yang masih rendah akibat penggunaan mesin yang belum modern,

keterbatasan sumber daya manusia, serta sistem manajemen pemasaran yang belum terstruktur dengan baik. Permasalahan internal tersebut berpotensi menghambat perusahaan saat menangani persaingan yang semakin ketat di industri percetakan. (Rangkuti, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi kompetitif CV. Hartati Berkah Mulia serta arah pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual. Analisis SWOT diharapkan membantu perusahaan untuk memperbaiki kinerja internal, memanfaatkan peluang pasar digital, dan meningkatkan daya saing jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT Pada CV. Hartati Berkah Mulia** ”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki CV. Hartati Berkah Mulia dalam pemasaran percetakan stiker?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing CV. Hartati Berkah Mulia berdasarkan analisis SWOT?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas kondisi perusahaan pada bulan Oktober sampai bulan November 2025, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk periode waktu yang berbeda.
2. Penelitian ini tidak membahas secara rinci aspek keuangan perusahaan, seperti analisis laba, biaya produksi, maupun laporan keuangan.

3. Hasil penelitian berupa rekomendasi strategi pemasaran dan tidak membahas hingga tahap implementasi dan evaluasi strategi secara mendalam.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemasaran percetakan stiker CV. Hartati Berkah Mulia.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing perusahaan menggunakan metode SWOT.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi mahasiswa, serta dapat memberi dan menambah ilmu pengetahuan yang luas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

b. Bagi Akademis

Untuk menyampaikan informasi dan wawasan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran serta rujukan bagi pembaca maupun peneliti dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan membantu mereka lebih mengenal, memahami, serta memperoleh gambaran tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian ilmiah yang menjadi fokus penelitian. Pembahasan tersebut disusun berdasarkan berbagai sumber literatur, seperti buku dan jurnal, yang relevan dengan permasalahan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup uraian mengenai lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel yang diteliti, data beserta sumbernya, serta tahapan-tahapan dalam pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Melakukan identifikasi seluruh data sebagai dasar penyusunan hasil serta kelanjutan pengumpulan data. Selanjutnya, menganalisis dan menghitung hasil penelitian berdasarkan pengolahan data dan langkah pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran atau usulan, yang merupakan subbab terakhir dalam susunan bab ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yakni *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Putri, 2022).

Menurut Arifuddin et al (2020) mendefinisikan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi merupakan tindakan, langkah-langkah sebuah organisasi secara keseluruhan guna mencapai misi/tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi yaitu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan serta untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Strategi dilakukan untuk suatu organisasi demi kehidupan berkelanjutan

sebuah perusahaan. Selain demi laba atau keuntungan strategi juga dilakukan organisasi untuk dapat bersaing di dunia bisnis

2.2 Tujuan Strategi

Tujuan strategi (*strategic intent*) merupakan pemanfaatan kekuatan sumber daya, kapabilitas, serta kompetensi inti internal untuk mencapai sasaran perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif.

Tujuan strategis muncul ketika seluruh karyawan di berbagai level organisasi memiliki komitmen yang sama untuk memenuhi standar kinerja tertentu yang bersifat spesifik dan penting. Sebagian pihak berpendapat bahwa tujuan strategis memberikan arah yang jelas dan bernilai bagi upaya kerja serta komitmen pribadi karyawan, baik untuk meraih posisi terbaik maupun mempertahankan keunggulan di tingkat global. Tujuan strategis dapat terbentuk secara efektif ketika setiap individu memiliki antusiasme tinggi terhadap produk dan industri yang digeluti, serta memfokuskan perhatian terhadap kemampuan perusahaan dalam mengungguli para pesaing.

Apabila perusahaan mampu bersaing secara strategis dan memperoleh laba di atas rata-rata, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk memenuhi kepentingan para pemegang saham.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan barang agar mampu memenuhi keinginan konsumen, menjangkau pasar sasaran, dan mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, pemasaran juga dapat

dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menjalankan usaha dengan menyediakan barang atau jasa sesuai kebutuhan pasar, menentukan harga, menyalurkan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran sehingga konsumen merasa puas dan tujuan perusahaan tercapai.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengubah fokus filosofi manajemen pemasaran lainnya yang telah gagal mengatasi sejumlah masalah sebagai akibat dari perubahan fitur pasar saat ini yang terus berkembang. Peningkatan populasi, peningkatan daya beli, pertumbuhan dan penyebaran manusia atau komunikasi, kemajuan teknis, dan perubahan elemen lingkungan pasar lainnya adalah beberapa alasan lagi untuk pergeseran ini.

Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pihak- pihak yang memiliki kepentingan utama pada pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan rekomendasi dan kelangsungan perusahaan jangka panjang mereka. Jelas dari pernyataan di atas bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Menghasilkan uang atau keuntungan adalah tujuan utama bisnis. Menurut *William J. Schultz*, manfaat pemasaran adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen di samping tujuan strategi pemasaran. Tiga fungsi penting pemasaran adalah: Fungsi transaksi melalui transfer, yang meliputi pembelian dan penjualan; fungsi pasokan fisik, yang meliputi transportasi dan pergudangan atau penyimpanan; dan fungsi pendukung (penjagaan, standardisasi dan penilaian, pembiayaan, penjaminan risiko dan informasi pasar).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini juga dapat dipahami sebagai proses atau model yang membantu perusahaan maupun organisasi memusatkan sumber daya yang terbatas pada peluang terbaik guna meningkatkan penjualan, sehingga mampu meraih keunggulan kompetitif. (Nur Ika Effendi dkk, 2022)

Dalam memulai usaha, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, diantaranya adalah menganalisis situasi pasar agar perkembangan usaha dapat terjamin. Hal ini juga membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen serta mengetahui produk atau layanan yang diminati di pasar. Selain itu, perusahaan tidak terlepas dari permodalan, sehingga analisis pasar dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang berpengaruh terhadap kondisi keuangan perusahaan. Seorang wirausahawan dituntut untuk cermat membaca situasi pasar agar usaha yang dibangun mampu bertahan dan terhindar dari kebangkrutan.

Dalam manajemen pemasaran yang modern, kegiatan pemasaran dalam perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut: manajemen pemasaran merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang sangat berkaitan dengan kondisi pasar. Kegiatan tersebut meliputi:

- a. Memahami kebutuhan dan minat khusus pasar.
- b. Menciptakan serta memastikan tersedianya produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c. Membentuk dan menjaga keberlangsungan pasar bagi produk

2.5 Keterkaitan Antara Strategi Dengan Pemasaran

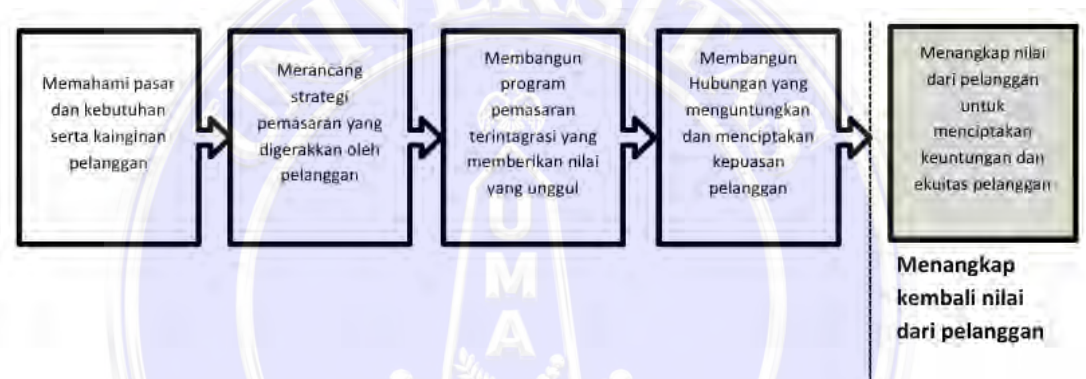
Keterkaitan antara strategi dan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada dasarnya hubungan ini merupakan rangkaian langkah kreatif yang dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik demi mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencegah berkurangnya jumlah pelanggan serta menurunnya daya saing produk di pasar. Strategi pemasaran yang terintegrasi merupakan serangkaian proses yang membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih optimal. Tanpa strategi pemasaran yang terbukti efektif, pemasaran berisiko mengalami kemunduran, terutama ketika muncul produk-produk kompetitif dari para pesaing. Melalui strategi, kualitas pemasaran dapat dipertahankan sekaligus menghadirkan cara-cara baru agar pelanggan terus menemukan keunikan pada produk, sehingga strategi tersebut menjadi salah satu kebutuhan penting dalam pemasaran .



Gambar 2. 1 Hubungan Strategi Dengan Pemasaran

Strategi pemasaran tersebut, sebagaimana terlihat pada gambar di atas, mencakup berbagai hal untuk menggapai tujuan pemasaran melalui penerapan kiat-kiat dalam memaksimalkan desain website, pengiklanan, keterkaitan masyarakat, promosi lokasi, jejaring sosial, penetapan harga, penyelenggaraan acara/siaran langsung, serta pengemasan, sebagai upaya mendorong kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang menjadi fokus utama strategi pemasaran.

2.6 Proses Pemasaran



Gambar 2. 2 Model Sederhana Proses Pemasaran

Gambar 2.2 Kalimat tersebut menjelaskan model sederhana proses pemasaran yang terdiri dari lima tahap. Pada empat tahap awal, perusahaan berupaya memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada tahap terakhir, perusahaan memperoleh manfaat dari nilai unggul yang telah diciptakan. Ketika perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan, sebagai timbal balik perusahaan akan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan untuk jangka panjang..

2.7 Konsep Strategi Pemasaran

Dalam penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi masa kini dan dimensi masa depan. Dimensi masa kini berkaitan dengan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi masa depan mencakup hubungan yang diharapkan dapat terbentuk serta program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran tersusun atas lima elemen yang saling berhubungan. Kelima elemen tersebut meliputi :

a. Pemilihan pasar

Menentukan pasar yang akan dilayani, keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor (Jain, 1990) yaitu :

1. Persepsi terhadap fungsi produk serta pengelompokan teknologi yang dapat dilindungi dan dikuasai.
2. Keterbatasan sumber daya internal yang menuntut perusahaan untuk lebih memusatkan fokus pada ruang lingkup tertentu.
3. Pengalaman kumulatif yang terbentuk melalui proses (trial and error) dalam merespon peluang dan tantangan.
4. Keunggulan khusus yang muncul dari akses pada sumber daya langka atau pasar yang terlindungi.

b. Perencanaan produk

Mencakup penentuan produk spesifik yang akan dijual, pembentukan lini produk, serta perancangan penawaran pada tiap lini.

c. Penetapan harga

Menetapkan harga yang mampu merepresentasikan nilai produk secara kuantitatif bagi pelanggan.

d. Sistem distribusi

Menentukan saluran distribusi, baik grosir maupun eceran, yang dilalui produk hingga sampai ke konsumen akhir untuk dibeli dan digunakan.

e. Komunikasi pemasaran (promosi)

Meliputi kegiatan periklanan, penjualan personal (personal selling), promosi penjualan, pemasaran langsung (direct marketing), dan hubungan masyarakat (public relations).

2.8 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan perpaduan ilmu dan seni dalam memengaruhi orang lain yang dilakukan oleh tenaga penjual agar calon pelanggan bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Melalui kegiatan penjualan, terjadi proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam aktivitas ekonomi, pihak yang menjual akan memperoleh imbalan berupa uang. Dengan uang sebagai alat tukar, konsumen lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga transaksi penjualan dapat berlangsung lebih lancar. Dengan demikian, penjualan adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan memengaruhi pihak lain agar terjadi pembelian barang atau jasa berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Menurut Swasta dan Irawan mengatakan:

“penjualan merupakan proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan personal selling, yang mencakup perekrutan, seleksi, pembekalan, penentuan rute, supervisi, pemberian kompensasi, serta motivasi sebagai rangkaian tugas yang dijalankan oleh tenaga penjualan”.

Perusahaan dapat memasarkan dan menjual produk maupun jasanya melalui lima metode, yaitu :

1. Penjualan personal (personal selling)
2. Promosi penjualan (sales promotion)
3. Periklanan (advertising)
4. Pemasaran langsung (direct marketing)
5. Publisitas (publiciry)

2.9 Promosi

2.9.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran. Sekalipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan belum yakin akan manfaatnya bagi mereka, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian.

Pada dasarnya, promosi adalah bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan

tetap setia pada produk yang ditawarkan.

2.9.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan menyampaikan informasi, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara lebih rinci, ketiga tujuan tersebut dapat diuraikan dalam Tabel

2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Tujuan Promosi

Tujuan	Penjelasan
Menginformasikan (<i>Informing</i>)	1) Memberitahu pasar tentang keberadaan suatu produk baru
	2) Mengenalkan cara pemakaian dari suatu produk baru
	3) Mengomunikasikan perubahan harga kepada pasar
	4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
	5) Menyampaikan informasi mengenai layanan yang disediakan perusahaan
	6) Mengoreksi persepsi yang keliru
	7) Mengurangi rasa takut atau kekhawatiran calon pembeli
	8) Membentuk dan memperkuat citra perusahaan

Membujuk pelanggan Sasaran (Persuading)	1) Membentuk preferensi terhadap suatu merek. 2) Mengarahkan pilihan konsumen agar beralih ke merek tertentu. 3) Mengubah pandangan pelanggan mengenai atribut atau keunggulan produk. 4) Mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian saat itu juga. 5) Mendorong pembeli agar bersedia menerima kunjungan tenaga penjual (salesman).
Mengingat (reminding)	1) Mengingat pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat. 2) Mengingat pembeli mengenai lokasi atau tempat yang menjual produk perusahaan 3) Menjaga agar konsumen tetap mengingat dan menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama saat membeli.

2.10 Analisis SWOT

Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats adalah singkatan dari SWOT, nama proses manajemen strategi. Kadang-kadang disebut sebagai nama teknik, khususnya Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari faktor-faktor perusahaan

yang dievaluasi untuk mengevaluasi keadaan internal perusahaan dan situasi eksterior perusahaan. Kondisi eksternal mencakup lingkungan peluang dan risiko yang lebih luas dari luar perusahaan, sedangkan kondisi internal dinilai tergantung pada kekuatan dan kecepatan organisasi atau perusahaan. Intinya, SWOT bukanlah strategi; sebaliknya, ini hanya berfungsi untuk membantu dalam perumusan strategi melalui analisis setiap aspek SWOT.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi seperti ini, apabila diterapkan dengan baik akan berdampak pada keberhasilan rancangan strategi dan penemuan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan (Ratnawati, 2020). Oleh karena itu, dalam perencanaan strategi diharuskan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi ini disebut analisis situasi. Analisis situasi yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT (Mufarrohah, 2021).

Analisis SWOT menciptakan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membuat rencana tindakan alternatif untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menetapkan arah strategi organisasi atau perusahaan di masa depan, perlu untuk menilai sejumlah strategi potensial. Bisnis harus menilai kapasitasnya untuk memilih berbagai metode. Dengan menganalisis data survei berdasarkan matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), pemilihan strategi juga dapat diperkirakan secara statistik.

2.10.2 Langkah Menentukan Diagram Kuadran SWOT

1. Hitung Skor Total IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

- IFAS berisi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
- Setelah dihitung bobot $\times$ rating, jumlahkan total skor IFAS.
- Rata-rata skor biasanya berkisar 1,0 – 4,0 (dengan 2,5 sebagai titik tengah).
- Jika skor $> 2,5 \rightarrow$ menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong kuat..
- Jika skor $< 2,5 \rightarrow$ menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong lemah.

2. Hitung Skor Total EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

- EFAS berisi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- Setelah dihitung bobot $\times$ rating, jumlahkan total skor EFAS.
- Jika skor $> 2,5 \rightarrow$ kondisi eksternal peluang besar.
- Jika skor $< 2,5 \rightarrow$ kondisi eksternal ancaman lebih dominan.

3. Plot ke Diagram SWOT (*Matriks Kuadran*)

- Sumbu X = Skor Internal (IFAS) $\rightarrow$ kiri (lemah), kanan (kuat).
- Sumbu Y = Skor Eksternal (EFAS) $\rightarrow$ bawah (ancaman), atas (peluang).

Tabel 2. 2 Penentuan Letak Kuadran Perusahaan

	IFAS Kuat ($>2,5$)	IFAS Lemah ($<2,5$)
EFAS Peluang ($>2,5$)	Kuadran III (WO) $\rightarrow$ <i>Turnaround Strategy</i>	Kuadran I (SO) $\rightarrow$ <i>Growth Strategy</i>
EFAS Ancaman ($<2,5$)	Kuadran IV (WT) $\rightarrow$ <i>Defensive Strategy</i>	Kuadran II (ST) $\rightarrow$ <i>Diversification Strategy</i>

Setelah faktornya diidentifikasi, perusahaan bisa memanfaatkan analisis SWOT untuk mengetahui posisinya serta dapat menyusun strategi yang efektif. Perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi dan mengatasi ancaman guna memperkuat daya saing dan mencapai tujuan. Analisis SWOT juga memberikan gambaran menyeluruh tentang lingkungan bisnis, sehingga membantu perusahaan mengambil keputusan yang tepat dan meraih keberhasilan dalam jangka panjang.



Gambar 2. 3 Posisi Letak Kuadran Perusahaan

2.10.1 Penyusunan Matriks IFAS dan EFAS

1. Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

IFAS merupakan bentuk analisis strategis yang berfokus pada faktor-faktor internal organisasi atau perusahaan. Analisis ini digunakan untuk menilai kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses). Adapun langkah atau metode penyusunan IFAS (Rangkuti, 2018: 27) adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi faktor internal

1. Buat daftar kekuatan (S) dan kelemahan (W) dari hasil observasi, wawancara, atau literatur.

b. Beri bobot (Weight)

1. Bobot diberikan antara 0,0 – 1,0, mencerminkan tingkat kepentingan tiap faktor.
2. Jumlah seluruh bobot harus = 1,00.

c. Beri rating (Rating)

1. Skala 1 - 4 untuk tingkat kemampuan perusahaan dalam menanggapi faktor tersebut, yaitu :
 - a. 1 = kelemahan utama
 - b. 2 = kelemahan minor
 - c. 3 = kekuatan minor
 - d. 4 = kekuatan utama

d. Hitung skor tertimbang (Weighted Score)

1. Rumus: $\text{Bobot} \times \text{Rating}$

e. Jumlahkan semua skor

1. Hasil total menunjukkan posisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

2. Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary)

EFAS merupakan bentuk analisis strategis yang menelaah faktor-faktor eksternal organisasi atau perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengkaji peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Gambaran kondisi eksternal ini diperlukan untuk menilai tingkat kesiapan dan ketanggapan organisasi dalam menghadapi berbagai kekuatan maupun tekanan dari luar, terutama tekanan yang berasal dari pesaing. Adapun metode penyusunan EFAS (Rangkuti, 2018: 25) pada prinsipnya

sama seperti langkah penyusunan IFAS yang telah dijelaskan sebelumnya.

3. Perumusan Strategi melalui Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan dalam analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk membantu memecah keempat variabel menjadi berbagai taktik potensial. Dengan menggabungkan elemen internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, dengan faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman dari luar, matriks ini dapat berfungsi untuk menjelaskan dengan jelas bagaimana strategi dapat disusun.

Terdapat 4 strategi alternatif yaitu :

a. Strategi S-O (strengths-opportunities)

Pendekatan ini sesuai dengan pola pikir perusahaan yang khas, yang memprioritaskan kekuatan internal bisnis dan kemungkinan bisnis potensial di atas semua pertimbangan lainnya. Sifat strategi ini agresif karena korporasi berusaha memaksimalkan kekuatannya untuk memanfaatkan potensinya yang sangat besar.

b. Strategi S-T (strengths-threats)

Dengan bantuan sumber daya internal perusahaan, pendekatan ini akan menangani bahaya eksternal sehingga dapat ditangani atau dihindari. Karakteristik khas strategi ini adalah melakukan diversifikasi.

c. Strategi W-O (weaknesses-opportunities)

Strategi ini diterapkan sebagai rencana perubahan haluan, yang berpusat pada pengurangan kerentanan internal yang sebelumnya telah ada di dalam organisasi untuk menangkap peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan perusahaan.

d. Strategi W-T (weaknesses-threats)

Taktik ini bersifat defensif, bertujuan untuk mengurangi kerentanan internal

sekaligus mencegah potensi bahaya bagi bisnis

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini adalah penelitian terdahulu dari berbagai jurnal yang terkait dengan penelitian.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agustina (2024)	Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada UMKM Locy Cahaya Bersaudara menggunakan matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy	Penelitian menghasilkan nilai IFAS 2,65 yang menunjukkan kondisi internal usaha cukup kuat, sedangkan EFAS 3,10 menunjukkan peluang eksternal sangat besar. Kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal menempatkan UMKM di Kuadran I , sehingga strategi yang disarankan adalah SO (Growth Strategy) , yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar dan mendorong pertumbuhan usaha.
2	Iqbal, Novarika, & Arfa (2024)	Analisis strategi pemasaran sapu lidi dari pelepah sawit dengan metode SWOT di UMKM Mitra Bisnis	Hasil analisis menunjukkan IFAS 2,30 yang mengindikasikan kondisi internal masih lemah, namun EFAS 2,90 menunjukkan peluang eksternal masih besar. Posisi ini menempatkan UMKM pada Kuadran II , sehingga strategi yang direkomendasikan adalah WO (Turnaround Strategy) , yaitu memperbaiki kelemahan internal agar mampu memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

- 3 Noorcahyo & Ali (2025) Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital (Studi kasus UMKM Kota Tangerang) Penelitian memperoleh **IFAS 2,75** (kondisi internal kuat), namun **EFAS 2,20** menunjukkan tekanan eksternal/ancaman lebih dominan daripada peluang. Dengan internal yang kuat tetapi lingkungan eksternal kurang mendukung, posisi usaha berada di **Kuadran IV**, sehingga strategi yang disarankan adalah **ST (Diversifikasi Strategy)**: menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman, memperkuat daya saing, serta melakukan diversifikasi/penyesuaian strategi agar tetap bertahan di pasar digital.
- 4 Putra & Aryaseta (2024) Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT serta pendekatan IFAS dan EFAS pada Rumah Sakit Mata Pasuruan Hasil penelitian menunjukkan nilai **IFAS 2,10** yang berarti kondisi internal cenderung lemah, serta **EFAS 2,30** yang menunjukkan ancaman eksternal lebih dominan dan peluang relatif kecil. Kombinasi ini menempatkan organisasi pada **Kuadran III**, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah **WT (Defensive Strategy)**, merupakan strategi bertahan yang meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, agar organisasi tetap stabil dalam kondisi persaingan dan tekanan lingkungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melaksanakan kegiatan penelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di CV. Hartati Berkah Mulia, Kota Medan, tepatnya di Jln. Santun, Kecamatan Medan Kota, Kelurahan Sudirejo I, No. 52. Lokasi CV. Hartati Berkah Mulia mudah diakses sehingga mempermudah peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian berlangsung pada bulan Oktober hingga November 2025..

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Februari	Maret	April	Mei
1	Pengumpulan Data	✓	✓		
2	Wawancara dengan Responden	✓		✓	
3	Observasi di Lokasi Penelitian		✓		✓
4	Analisis Data			✓	✓
5	Penyusunan Laporan Penelitian				✓
6	Presentasi Hasil Penelitian				✓

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (kualitatif), yang

memerlukan pengumpulan informasi untuk menguji hipotesis atau menanggapi pertanyaan tentang kondisi terbaru subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) dijelaskan bahwa Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini selain menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif metode kedua yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan pada analisa SWOT. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dengan narasumber dan dianalisa menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) dan hasilnya dilakukan pembobotan menjadi data kuantitatif yang akan dipaparkan dalam bentuk kualitatif..

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2019) sumber data merupakan penelitian yang didapatkan secara langsung dari Perusahaan, atau diperoleh langsung dari objek penelitian (CV. Hartati berkah Mulia), suatu pendapat dari beberapa individu atau kelompok (orang) maupun dari hasil observasi, dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat melalui pihak lain, sehingga tidak didapatkan secara langsung dari subjek penelitian, biasanya berupa dokumentasi atau laporan yang sudah tersedia. Artinya, peneliti mendapatkan data dari sumber kedua. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, maupun tesis yang

membahas strategi pemasaran dan penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data dari perusahaan yang diteliti. Tanpa memahami teknik pengumpulan data, peneliti akan kesulitan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan terhadap objek penelitian.
2. Interview (wawancara), yaitu percakapan antara dua orang atau lebih yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber.
3. Dokumentasi yaitu catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambaran (misalnya foto, sketsa, dan sebagainya). Metode ini dilakukan dengan menelaah atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek, guna memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis maupun dokumen lain yang disusun langsung oleh pihak terkait.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, yang dirumuskan berdasarkan posisi kuadran serta matriks SWOT.
2. Variabel Independen adalah variabel bebas yang dapat memengaruhi

variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen pada penelitian ini mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berikut indikator dari variabel independen tersebut:

1. Kekuatan (Strengths) / Internal

Kekuatan adalah faktor internal positif yang membuat perusahaan mencapai keunggulan kompetitif.

Faktor-faktor yang memengaruhi: *Rangkuti, 2021; Kotler & Keller, 2022*)

a. Kualitas Produk

1. Hasil cetak stiker berkualitas tinggi, warna tajam, dan tahan lama menjadi nilai jual utama.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas

b. Harga Kompetitif

1. Penetapan harga yang bersaing dengan percetakan lain meningkatkan minat konsumen baru.

c. Pelayanan Cepat dan Ramah

1. Respon cepat terhadap pesanan dan pelayanan yang komunikatif menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

d. Variasi Desain dan Kustomisasi Produk

1. Tersedia berbagai pilihan desain sesuai permintaan pelanggan (custom printing).
2. Menjadi keunggulan dibanding percetakan lain yang hanya menawarkan template standar.

Kesimpulan:

Kekuatan utama CV. Hartati Berkah Mulia terletak pada produk berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan personal yang baik.

2. Kelemahan (Weaknesses) / Internal

Kelemahan adalah faktor internal negatif yang menghambat kinerja perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi:**a. Promosi Masih Terbatas (Offline)**

1. Perusahaan belum maksimal memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, atau marketplace.
2. Membatasi jangkauan konsumen baru.

b. Kapasitas Produksi Rendah

1. Mesin cetak belum modern, sehingga volume produksi terbatas dan waktu pengerjaan lebih lama.

c. Jumlah SDM Terbatas

1. Karyawan sedikit menyebabkan beban kerja tinggi dan keterlambatan produksi.

d. Manajemen Pemasaran Belum Terstruktur

1. Tidak ada rencana pemasaran jangka panjang atau sistem evaluasi penjualan.

Kesimpulan:

Kelemahan utama terletak pada promosi digital yang lemah, keterbatasan SDM, dan manajemen pemasaran yang belum profesional.

3. Peluang (Opportunities) / Eksternal

Peluang merupakan faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkembang.

Faktor-faktor yang memengaruhi:

a. Permintaan Pasar yang Meningkat

1. Kebutuhan stiker untuk promosi UMKM dan personal branding meningkat tajam di era digital.

b. Perkembangan Teknologi Digital

1. Kemajuan media sosial dan e-commerce membuka pasar baru untuk penjualan online.

c. Dukungan Pemerintah terhadap UMKM

1. Banyak program bantuan modal, pelatihan digital marketing, dan subsidi alat bagi UMKM percetakan.

d. Tren Promosi Visual melalui Media Sosial

1. Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi sarana efektif untuk memasarkan produk stiker.

Kesimpulan:

Peluang terbesar CV. Hartati Berkah Mulia adalah pasar digital yang terus berkembang dan dukungan pemerintah terhadap UMKM.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan faktor eksternal negatif yang dapat mengganggu kelangsungan usaha.

Faktor-faktor yang memengaruhi:**a. Persaingan dengan Percetakan Lain**

1. Banyak pesaing lokal dan online menawarkan harga lebih murah.

b. Harga Bahan Baku Tidak Stabil

1. Kenaikan harga tinta, kertas, dan vinil berdampak pada margin keuntungan.

c. Konsumen Beralih ke Percetakan Online Besar

1. Platform besar seperti *PrintQoe* dan *Printerous* menarik pelanggan dengan sistem digital penuh.

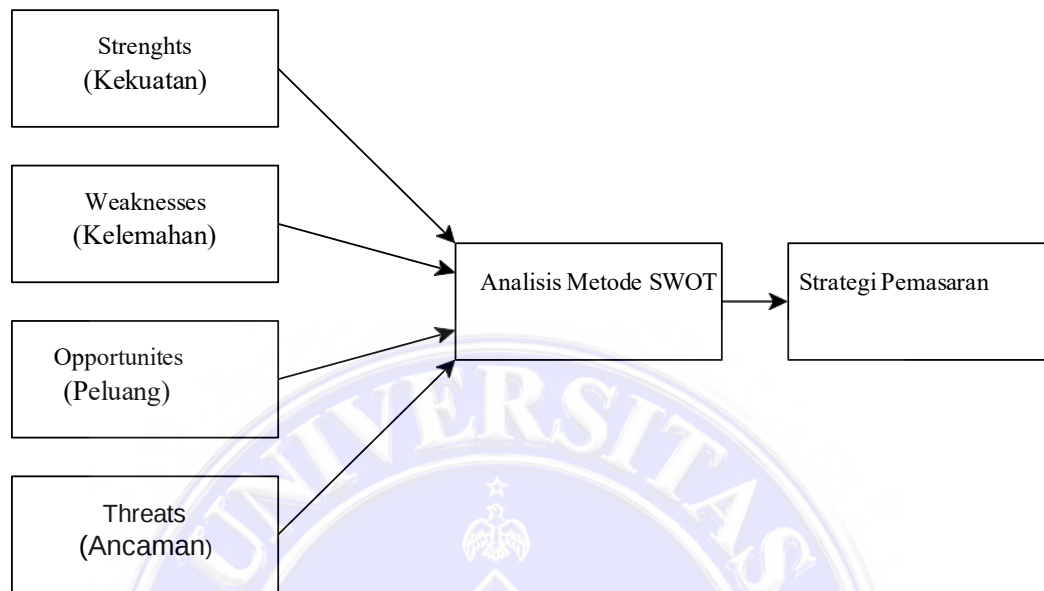
d. Perubahan Tren Desain yang Cepat

1. Desain stiker sering berubah mengikuti tren media sosial, menuntut inovasi berkelanjutan.

Kesimpulan:

Ancaman terbesar berasal dari persaingan harga, ketidakstabilan bahan baku, dan perubahan tren pasar yang cepat.

3.6 Kerangka Berpikir



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.6.1 Variabel Penelitian

1. X1 = Faktor Internal (IFAS)

X1 adalah variabel independen (bebas) yang berasal dari dalam perusahaan.

Isi X1:

a. Kekuatan (Strengths)

1. Kualitas cetak baik
2. Harga bersaing
3. Pelayanan cepat
4. Variasi desain

Kelemahan (Weaknesses)

5. Promosi masih terbatas

6. Kapasitas produksi rendah
7. SDM terbatas
8. Manajemen belum terstruktur

Makna:

X1 menunjukkan kondisi internal perusahaan yang menjadi dasar apakah perusahaan kuat atau lemah dalam pemasaran.

2. X2 = Faktor Eksternal (EFAS)

X2 juga variabel independen, tetapi berasal dari luar perusahaan.

Isi X2 :

a. Peluang (Opportunities)

1. Permintaan pasar meningkat
2. Teknologi digital berkembang
3. Dukungan UMKM
4. Media sosial

b. Ancaman (Threats)

1. Persaingan tinggi
2. Harga bahan baku tidak stabil
3. Kompetitor online besar
4. Tren cepat berubah

Makna:

X2 menggambarkan **lingkungan bisnis luar** yang dapat membantu atau menghambat perusahaan.

3. Y1 = Analisis SWOT (Posisi Perusahaan)

Y1 adalah variabel antara (intervening), yaitu hasil dari pengolahan X1 dan X2.

Prosesnya:

- a. X1 (IFAS) + X2 (EFAS)
 1. dihitung (bobot, rating, skor)
 2. dimasukkan ke matriks SWOT
 3. menentukan posisi kuadran
- a. IFAS = 2,45 → internal lemah
- b. EFAS = 3,00 → peluang besar

Makna:

Y1 menunjukkan **posisi strategis perusahaan** berdasarkan kondisi nyata.

4. Y2 = Strategi Pemasaran

Y2 adalah variabel dependen (terikat) yaitu hasil akhir penelitian.

Karena hasil Y1 = Kuadran III (WO), maka:

- a. Strategi yang digunakan adalah WO (Turnaround Strategy)
 1. Meningkatkan promosi digital
 2. Meningkatkan kapasitas produksi
 3. Pengembangan SDM
 4. Penataan manajemen pemasaran
 5. Inovasi produk

Makna:

Y2 adalah solusi atau rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

3.7 Kuesioner Penelitian

3.7.1 Petunjuk Pengisian

Kuesioner berikut bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran percetakan stiker di CV. Hartati Berkah Mulia. Berikan tanda (✓) pada kolom rating (1–4) sesuai dengan pendapat Anda terhadap masing-masing pernyataan.

Tabel 3. 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

a. Faktor Internal (IFAS)

1. Kekuatan (*Strengths*)

Tabel 3. 3 Kuesioner IFAS (Kekuatan)

No	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Keterangan
1	Kualitas hasil cetak stiker bagus dan tahan lama		☐	☐	☐	☐	
2	Harga produk percetakan bersaing dengan kompetitor		☐	☐	☐	☐	
3	Pelayanan kepada pelanggan cepat dan ramah		☐	☐	☐	☐	
4	Tersedia banyak variasi desain stiker sesuai permintaan pelanggan		☐	☐	☐	☐	

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Tabel 3. 4 Kuesioner IFAS (Kelemahan)

No	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Keterangan
5	Promosi usaha masih terbatas secara offline		☐	☐	☐	☐	
6	Kapasitas produksi masih rendah karena mesin belum modern		☐	☐	☐	☐	
7	Sumber daya manusia (SDM) masih terbatas jumlahnya		☐	☐	☐	☐	
8	Sistem manajemen pemasaran belum terstruktur dengan baik		☐	☐	☐	☐	

b. Faktor Eksternal (EFAS)

1. Peluang (*Opportunities*)

Tabel 3. 5 Kuesioner EFAS (Peluang)

No	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Keterangan
1	Permintaan pasar terhadap stiker semakin meningkat		☐	☐	☐	☐	
2	Perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran online		☐	☐	☐	☐	
3	Dukungan pemerintah terhadap UMKM semakin baik		☐	☐	☐	☐	
4	Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif		☐	☐	☐	☐	

2. Ancaman (*Threats*)

Tabel 3. 6 Kuesioner EFAS (Ancaman)

No	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Keterangan
5	Persaingan dengan percetakan lain semakin ketat		☐	☐	☐	☐	
6	Harga bahan baku percetakan sering berubah		☐	☐	☐	☐	
7	Konsumen beralih ke percetakan online besar		☐	☐	☐	☐	
8	Tren desain stiker berubah dengan cepat		☐	☐	☐	☐	

3.9 Deskripsi Responden Penelitian

Responden penelitian ini berjumlah 40 orang, yaitu seluruh anggota populasi penelitian di CV. Hartati Berkah Mulia. Populasi penelitian terdiri dari seluruh karyawan dan pelanggan yang menjadi objek penilaian dalam analisis faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) dengan total $N = 40$ orang.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Teknik sampel jenuh (total sampling), yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, yaitu $n = N = 40$ responden.

Komposisi responden terdiri dari karyawan dan pelanggan. Karyawan mencakup pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Data responden digunakan untuk memberikan penilaian terhadap faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) yang selanjutnya diolah menjadi bobot, rating, dan skor tertimbang dalam matriks IFAS–EFAS sebagai dasar penentuan posisi perusahaan dalam kuadran

SWOT.

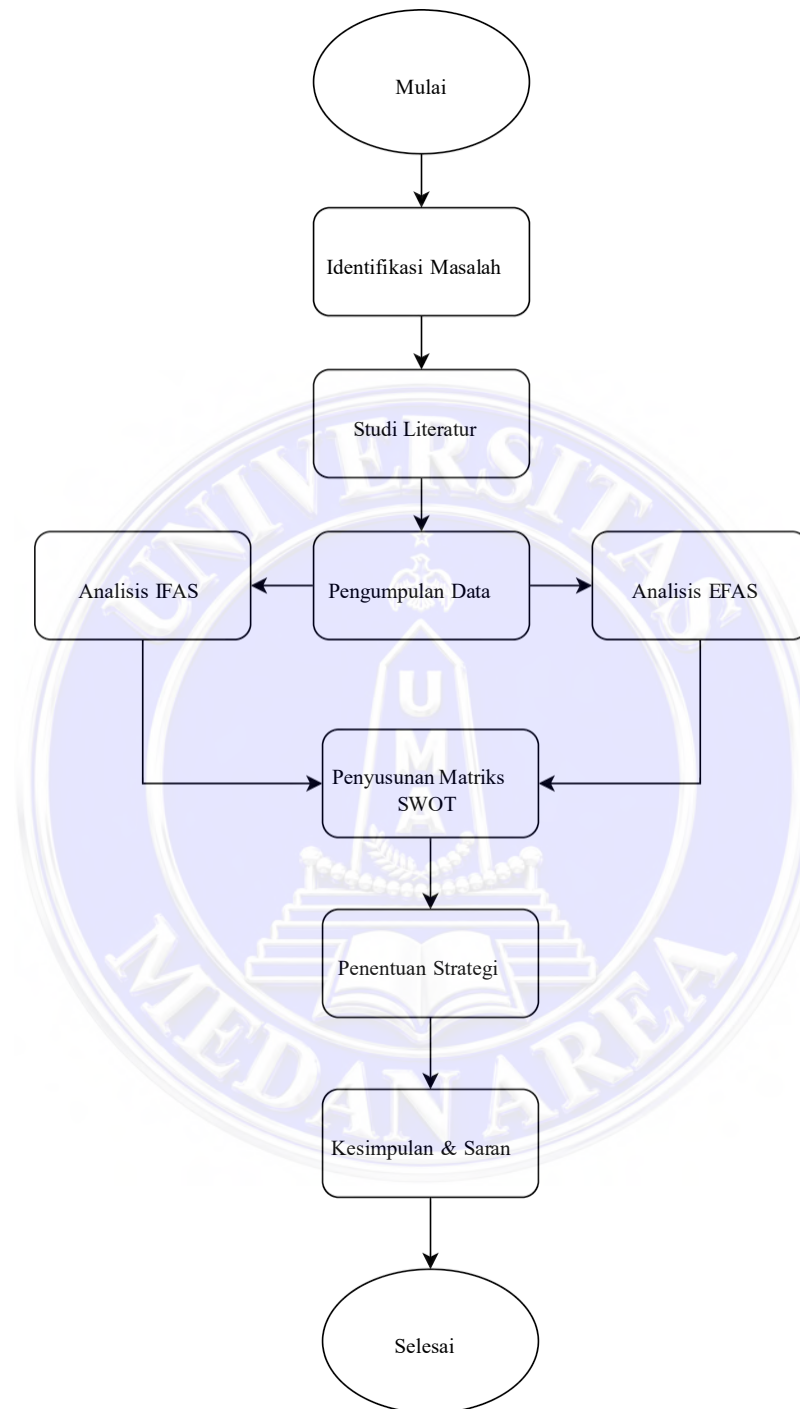
Fungsi Responden dalam Penelitian

1. Memberikan penilaian terhadap faktor internal (IFAS) seperti kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan SDM.
2. Memberikan penilaian terhadap faktor eksternal (EFAS) seperti peluang pasar, perkembangan teknologi, serta ancaman kompetitor.

Data dari responden digunakan untuk menghitung bobot, rating, dan skor tertimbang dalam matriks IFAS dan EFAS yang menjadi dasar posisi perusahaan dalam kuadran SWOT.



3.10 Diagram Alur Penelitian



Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal (IFAS), faktor eksternal (EFAS), serta matriks SWOT yang telah dilakukan pada CV. Hartati Berkah Mulia, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis kondisi internal dan eksternal telah dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, yang menghasilkan nilai kuantitatif untuk menggambarkan posisi perusahaan (IFAS = 2,45 menunjukkan kelemahan internal; EFAS = 3,00 menunjukkan peluang eksternal yang besar).
2. Perumusan strategi pemasaran telah berhasil dilakukan dengan menempatkan perusahaan pada Kuadran III matriks SWOT dan merekomendasikan strategi WO (turnaround strategy) yang komprehensif, mencakup lima area strategis utama untuk memperbaiki kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dirumuskan bersifat praktis dan actionable, dirancang untuk mengatasi permasalahan fluktuasi penjualan yang menjadi latar belakang penelitian, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing CV. Hartati Berkah Mulia secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan

bahan pertimbangan bagi CV. Hartati Berkah Mulia dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu :

1. perlunya perluasan promosi melalui media sosial dan marketplace agar jangkauan konsumen semakin luas, terutama segmen UMKM.
2. Selain itu, rekrutmen dan pelatihan karyawan dinilai penting untuk memperkuat kompetensi desain grafis, pemasaran digital, dan manajemen produksi, sekaligus mendorong penyusunan rencana pemasaran yang lebih sistematis termasuk pengelolaan hubungan pelanggan (CRM).
3. Agar lebih kompetitif, perusahaan perlu melakukan diferensiasi melalui desain kreatif, bahan berkualitas, dan layanan kustomisasi, serta menjalin kerja sama dengan pihak terkait seperti pemerintah, pemasok bahan baku, dan komunitas UMKM guna mempermudah akses dukungan permodalan, stabilitas bahan, dan perluasan jaringan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. S. (2024). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran pada usaha mikro, kecil dan menengah Locy Cahaya Bersaudara menggunakan matriks IFAS, EFAS, SFAS, dan Grand Strategy. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1(1), 45–56.
- Arifudin. (2020). 314866-Psikologi-Pendidikan-Tinjauan-Teori-Dan- D3E9F192.Pdf.
- David, F. R., & David, F. R. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Pearson.
- Hatta, I. H., Riskarini, D., & Ichwani, T. (2022). SME business development strategy: SWOT and EFE-EFI analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 537-543.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2020). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (16th ed.). Pearson.
- Iqbal, F., Novarika, W., & Arfa, M. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan sapu lidi dari pelepah sawit dengan menggunakan metode SWOT di UMKM Mitra Bisnis. *Journal of Islamic Economics and Business Application (JIEAP)*, 2(2), 33–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- MUFARROHAH, C. (2021). Kelayakan Usaha dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus di Rumah Produksi Souvenir Java Fiber Jombang). *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 5(3), 137-144.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital (Studi kasus UMKM Kota Tangerang). *Jurnal Pendidikan, Kewirausahaan dan Niaga (JPKN)*, 7(2), 215–228.
- Nur Ika Effendi dkk. (2022). Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran (Global Eksekutif Teknologi, 2022)*, Hlm. 52.
- Nurkariani, N. L., & Kusuma, G. P. E. (2021). Customers Loyalty Through Experiential Marketing on The Salon Crisni in Singaraja. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 220-225.

- Putra, M. H. R., & Aryaseta, A. W. (2024). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT serta pendekatan IFAS dan EFAS pada Rumah Sakit Mata Pasuruan. *TECNOSCIENZA: Journal of Science and Technology*, 9(1), 55–66.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Ratniati, N. K., Andriyani, I. G. A. A. S., Sudiana, I. W., & Suwija, I. N. (2023). Analysis of IFAS, EFAS strategies and feasibility of maggot cultivation business as a substitute for natural feed in Situbondo Regency. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 8(2), 125–136.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, A., & Sari, D. P. (2023). Penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 77–89.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumen Administrasi



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate Jalan PBGI Nomor 1 (061) 7366878, 7360158, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, (061) 8225602, Fax (061) 8225331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: umt_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 508/FT.5/01.10/X/2025 04 Oktober 2025
Lamp : -
Hal : Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Yth. Pimpinan CV. Hartati Berkah Mulia
Jl. Santun No. 52 D Kel. Sudirejo I
Di
Medan

Dengan hormat,
Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

NO	N A M A	N P M	PRODI
1	YUSUF TEGUH SARANA	208150073	Teknik Industri

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir pada perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Perlu kami jelaskan bahwa Pengambilan Data tersebut adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah dan Skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan tidak untuk dipublikasikan, dengan judul penelitian :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERCETAKAN STIKER MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA CV HARTATI BERKAH MULIA

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.


Supriatno, ST, MT

Tembusan :
1. Ka. BPMPP
2. Mahasiswa
3. File



Dipindai dengan CamScanner







CV. HARTATI BERKAH MULIA

Jl. Sartun No. 52 D Kel. Sudirejo I, Kec. Medan Kota (20218)
HP : 081362908434, Email : hartati@berkahmulia@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lili Hartati, S.E

Jabatan : Direktur CV. Hartati Berkah Mulia

Kepada Yth: : Dr. Eng. Supriano, S.T, MT
Dekan
Universitas Medan Area

Alamat: Jalan Kolam No. 1
Medan Estate, Medan

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yusuf Teguh Sarana

NPM : 208150073

Jurusan : Teknik Industri

Telah selesai melakukan penelitian pada tanggal 4 Oktober – 6 November 2023 di CV. Hartati Berkah Mulia untuk penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Percetakan Stiker Menggunakan Metode SWOT Pada CV. Hartati Berkah Mulia"**.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 November 2023


 Lili Hartati, S.E.
 Direktur CV. Hartati Berkah Mulia

Lampiran 2 Proses Pemotongan Stiker



Lampiran 3 Proses Pemotongan dan Perhitungan Jumlah Stiker



Lampiran 4 Hasil Stiker

