

**USULAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA UMKM SAMI MURAH**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Fakultas Teknologi Industri**



Disusun Oleh:

Nama : Luthfan Abinubli Maesar Mazhar

No. Mahasiswa : 16522132

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luthfan Abinubli Maesar Mazhar

No. Induk Mahasiswa : 16522132

Fakultas : Teknologi Industri

Program Studi : Teknik Industri

Dengan ini saya menyatakan bahwa Demi Allah, tulisan penelitian ini merupakan hasil kerja saya sendiri terkecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya cantumkan pada setiap sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata apa yang tertulis pada lembaran ini tidak sesuai dengan kenyataannya dan melanggar aturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas Islam Indonesia.

Cilacap, 04 November 2022



Luthfan Abinubli Maesar Mazhar

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chammad Bisyr
Jabatan : Direktur
Alamat : Jalan Perintis Kemerdekaan No. 51, Kelurahan Kebonmanis,
Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap.

Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Luthfan Abinubli Maesar Mazhar
NIM : 16522132
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Teknologi Industri
Jurusan : Teknik Industri

Telah selesai melakukan penelitian pada UMKM Meubel Sami Murah dalam rangka memperoleh data guna Menyusun Tugas Akhir dengan judul “ **USULAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* PADA UMKM MEUBEL SAMI MURAH.** Adapun waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan Maret 2022 hingga Agustus 2022.

Penyusunan penulisan tersebut dilaksanakan semata-mata hanya bersifat dan tidak disajikan untuk kepentingan umum. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Cilacap, 30 September 2022

Meubel Sami Murah Cilacap



Chammad Bisyr

Direktur

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**USULAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA UMKM MEUBEL SAMI MURAH**

TUGAS AKHIR

ISLAM

Disusun oleh:

Nama : Luthfan Abinubli Maesar Mazhar

No. Mahasiswa : 16522132

Yogyakarta, 03 September 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**USULAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX PADA UMKM MEUBEL SAMI MURAH**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh:

Nama : Luthfan Abinubli Maesar Mazhar
No. Mahasiswa : 16522132
Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 20 September 2022

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T

Ketua

Yuli Agustli Rochman, S.T., M.Eng.

Anggota 1

Muhammad Ragil Suryoputro, S.T., M.Sc.

Anggota 2





Mengesahui
Ketua Program Studi Teknik Industri



Ir. Muhammad Ridwan Sami Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bangga telah mencapai pada titik ini yang akhirnya tugas akhir ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Dan dengan ini saya persembahkan karya tugas akhir ini kepada:

Kedua orang tua tersayang Papa **Raharjo Banu Susilo** dan Mama **Sri Sunarti** yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, selalu memberikan doa, dan memberikan nasihat kepadaku untuk menjadi lebih baik setiap harinya.

Bapak **Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T** Selaku pembimbing tugas akhir, yang telah sabar membimbing serta memberikan masukan dan saran selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Kakak-kakak ku, **Harland Graditya Rahendra, Dewi Puspitasari, Harvien Amellia Hardanti**, dan **Febrian Aditiya** yang telah memberikan doa dan semangat setiap hari kepadaku.

Semua teman teman, saudara yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, saya persembahkan tugas akhir ini untuk kalian semua

HALAMAN MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” - QS. Ar Rad: 11.

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” – Ridwan Kamil

“Hidup adalah belajar, hidup adalah proses, tanpa batas umur tanpa ada kata tua. Jika terjatuh, berdiri lagi. Jika gagal, ulangi lagi. Jika lelah, coba lagi. Jangan pernah menyerah sampai Tuhan berkata waktunya pulang” – Penulis

“Saya memang bukan yang terbaik, tapi saya selalu memberikan apa yang saya punya, dan selalu mencoba untuk menjadi yang terbaik” – Penulis

الجمعة المباركة
 الجمعة المباركة
 الجمعة المباركة
 الجمعة المباركة
 الجمعة المباركة

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syuukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ **Usulan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix Pada UMKM Meubel Sami Murah** ” guna memenuhi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga didalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M. Eng. Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T Selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bantuan, arahan, bimbingan serta nasehat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Chamad Bisyr selaku direktur Meubel Sami Murah yang telah memberikan ijin penelitian dalam Tugas Akhir Ini.
6. Kedua orang tua, Papa Raharjo Banu Susilo dan Mama Sri Sunarti yang paling luar biasa dan istimewa, terimakasih atas segala ketulusan hati, pengorbanan, dorongan, nasihat, cinta, kasih sayang dan tentunya doa yang tidak pernah putus yang telah diberikan selama ini. Semoga karya ini dapat membuat Papa dan Mama bangga.
7. Mas Harland Graditya Rahendra, Mba Dewi Puspitasari, Mba Harvien Amellia Hardanti, dan Mas Febrian Aditiya, terimakasih atas dukungan serta doa yang telah

diberikan untuk adekmu ini. Semoga perjalanan pekerjaan dan pendidikan kalian selalu dimudahkan dan dilancarkan sehingga pada akhirnya pada titik puncak yakni membanggakan serta membahagiakan papa dan mama.

8. Waode Jihan Zain Aziez, Raden Wika Ardhana I., Devy Nur A., Alfin Putra Wijaya. Terimakasih atas genggaman persaudaraan, sejuta canda tawa, serta dukungan dan doa yang tiada henti. Semoga jalinan silaturahmi yang telah dibangun ini tidak terputus.
9. Teman – teman Teknik Industri Angkatan 2016 atas segala momen dan kenangan indah dari awal kuliah hingga lulus kuliah ini.
10. Seluruh responden beserta pihak yang telah turut mendukung dan membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi melengkapi kekurangan dalam laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Aminn

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

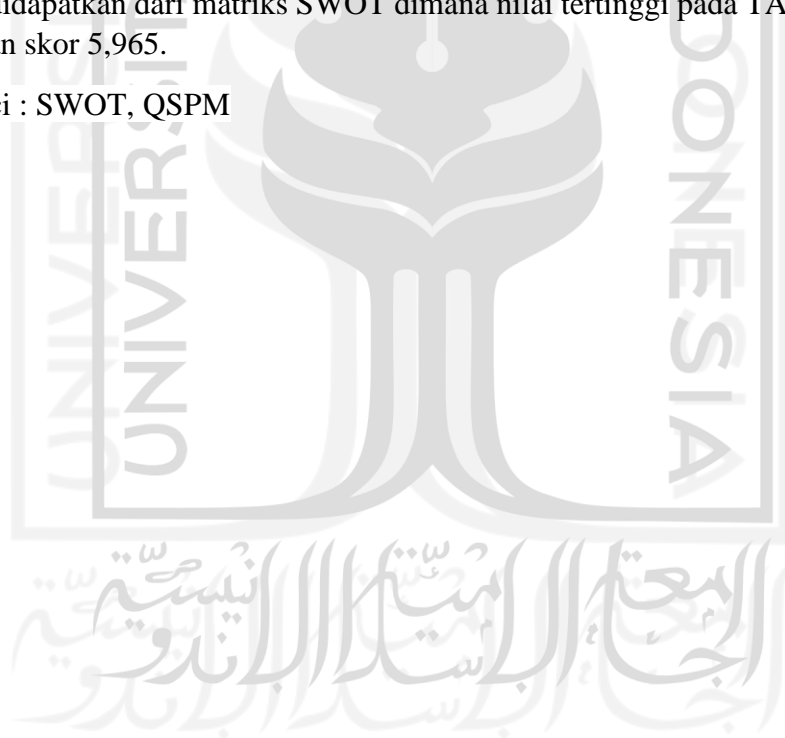
Cilacap, September 2022

Luthfan Abinubli Maesar Mazhar

ABSTRAK

Pandemi *Covid-19* yang terjadi secara global termasuk di Indonesia, hal ini mengakibatkan dampak negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Melihat permasalahan UMKM Meubel Sami Murah Cilacap saat ini yakni mengalami fluktuasi penjualan akibat pandemi *Covid-19* dan banyaknya pesaing, sehingga memerlukan perancangan strategi bisnis yang tepat untuk dapat keluar dari permasalahan serta dapat mengembangkan usaha kedepannya, sehingga mampu bertahan dalam persaingan. Inisiasi yang dilakukan adalah menganalisis dengan menerapkan metode SWOT dan QSPM. Berbekal data didapatkan dalam penelitian, permasalahan dan pengetahuan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan baik internal maupun eksternal lebih mendalam melalui analisis SWOT, dan QSPM guna menentukan alternatif strategi yang terbaik untuk digunakan pada Meubel Sami Murah memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan pengolahan data menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS, posisi UMKM Sami Murah berada di posisi I yang berarti *grow and build strategy*. Dalam matriks QSPM, alternatif strategi yang ada didapatkan dari matriks SWOT dimana nilai tertinggi pada TAS adalah strategi S-O dengan skor 5,965.

Kata Kunci : SWOT, QSPM



DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------------------|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Batasan Penelitian | 5 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.6. Sistematika Penelitian | 6 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR..... | 8 |
| 2.1. Kajian Deduktif..... | 8 |
| 2.1.1. Strategi..... | 8 |
| 2.1.1.1. Pengertian Strategi..... | 8 |
| 2.1.1.2. Konsep Strategi | 8 |
| 2.1.1.3. Jenis Strategi..... | 9 |
| 2.1.1.4. Tipe Strategi | 11 |
| 2.1.2. Manajemen Strategi | 12 |
| 2.1.3. Analisis SWOT | 12 |
| 2.1.3.1. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif..... | 14 |
| 2.1.3.2. Analisis Faktor Strategi Internal..... | 14 |
| 2.1.3.3. Analisis Faktor Strategi Eksternal | 15 |
| 2.1.3.4. Matriks Analisis SWOT | 16 |
| 2.1.4. QSPM..... | 17 |

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4.1. Langkah Langkah QSPM | 18 |
| 2.2. Kajian Induktif | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1. Subjek dan Objek Penelitian | 25 |
| 3.2. Lokasi Penelitian | 25 |
| 3.3. Jenis Data Penelitian | 26 |
| 3.4. Diagram Alur Penelitian | 27 |
| 3.4.1. Identifikasi Masalah..... | 28 |
| 3.4.2. Perumusan Masalah | 29 |
| 3.4.3. Kajian Literatur..... | 29 |
| 3.4.3.1. Kajian Deduktif | 29 |
| 3.4.3.2. Kajian Induktif..... | 30 |
| 3.4.4. Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.4.4.1. Kuesioner..... | 30 |
| 3.4.4.2. Wawancara | 30 |
| 3.4.4.3. Observasi | 30 |
| 3.4.5. Pengolahan Data | 31 |
| 3.4.5.1. Populasi dan Sampel..... | 31 |
| 3.4.5.2. Uji Kecukupan Data | 32 |
| 3.4.5.3. Uji Validitas..... | 32 |
| 3.4.5.4. Uji Reliabilitas..... | 33 |
| 3.4.6. Analisis dan Pembahasan..... | 33 |
| 3.4.6.1. Matriks IFAS | 33 |
| 3.4.6.2. Matriks EFAS..... | 34 |
| 3.4.6.3. SWOT | 34 |
| 3.4.6.4. QSPM | 35 |
| 3.4.7. Kesimpulan dan Saran | 36 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... | 37 |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.1. Deskripsi Singkat Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.2. Lokasi Perusahaan | 37 |
| 4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan | 38 |
| 4.2. Pengumpulan Data | 39 |
| 4.2.1. Faktor Internal..... | 39 |

| | | |
|------------------------------|-----------------------------------|-----------|
| 4.2.2. | Faktor Eksternal..... | 40 |
| 4.3. | Pengolahan Data..... | 42 |
| 4.3.1. | Karakteristik Responden..... | 42 |
| 4.3.2. | Uji Kecukupan Data..... | 43 |
| 4.3.3. | Uji Validitas..... | 45 |
| 4.3.4. | Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 4.4. | SWOT..... | 48 |
| 4.4.1. | Analisis Faktor Internal..... | 48 |
| 4.4.2. | Analisis Faktor Eksternal..... | 51 |
| 4.4.3. | Kuadran SWOT..... | 55 |
| 4.4.4. | Matriks SWOT..... | 56 |
| 4.5. | QSPM..... | 61 |
| BAB V PEMBAHASAN..... | | 66 |
| 5.1. | Analisis Pengaplikasian SWOT..... | 66 |
| 5.1.1. | Matriks IFAS dan EFAS..... | 66 |
| 5.1.2. | Pengaplikasian SWOT..... | 68 |
| 5.1.3. | Analisis QSPM..... | 68 |
| BAB VI PENUTUP..... | | 73 |
| 6.1. | Kesimpulan..... | 73 |
| 6.2. | Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 75 |
| LAMPIRAN..... | | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1. Matriks SWOT..... | 16 |
| Tabel 2.2. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix Business Strategy</i> | 17 |
| Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 4.1. Usia Responden..... | 42 |
| Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden..... | 42 |
| Tabel 4.3. Pendidikan Reponden..... | 43 |
| Tabel 4.4. Uji Validitas Terhadap Kuesioner SWOT..... | 46 |
| Tabel 4.5. Uji Reliabilitas..... | 48 |
| Tabel 4.6. Faktor Internal Perusahaan..... | 48 |
| Tabel 4.7. Matriks IFAS..... | 50 |
| Tabel 4.8. Rating X_1 harga produk terjangkau..... | 51 |
| Tabel 4.9. Bobot X_1 harga produk terjangkau..... | 52 |
| Tabel 4.10. Faktor Eksternal Perusahaan..... | 52 |
| Tabel 4.11. Matriks EFAS..... | 54 |
| Tabel 4.12. Matriks Internal-Eksternal (IE)..... | 56 |
| Tabel 4.13. Matriks SWOT..... | 57 |
| Tabel 4.14. Matriks QSPM..... | 63 |
| Tabel 4.15. Rank Alternatif Strategi..... | 65 |
| Tabel 5.1. Alternatif Strategi Bisnis..... | 68 |
| Tabel 5.2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penelitian..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1. Diagram Jumlah UMKM di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2. Diagram Omset Pendapatan UMKM Sami Murah Cilacap Per-Triwulan Tahun 2019-2021 | 3 |
| Gambar 2.1. Diagram SWOT | 13 |
| Gambar 3.1. Diagram Alur Penelitian | 28 |
| Gambar 4.1. Lokasi Meubel Sami Murah..... | 38 |
| Gambar 4.2. Kuadran SWOT | 55 |



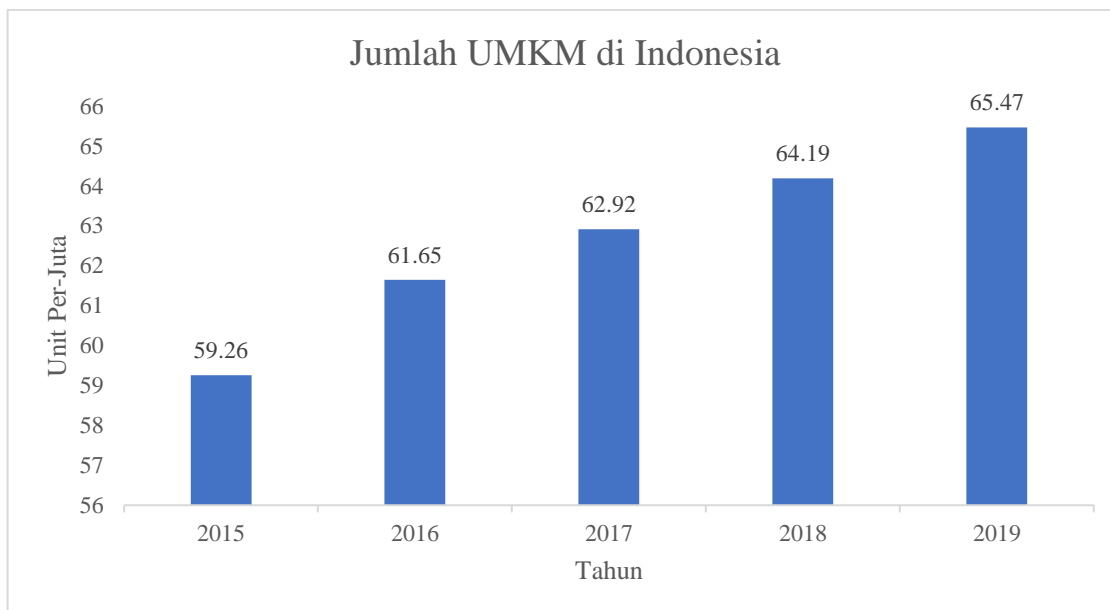
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diawal tahun 2020 ini, wabah *Covid-19* yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia hal ini mengakibatkan dampak negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah *Covid-19* ini adalah menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang membutuhkan promosi terhalang dengan adanya *Physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran *Covid-19* yang semakin meluas di Indonesia (Marlinah, 2020).

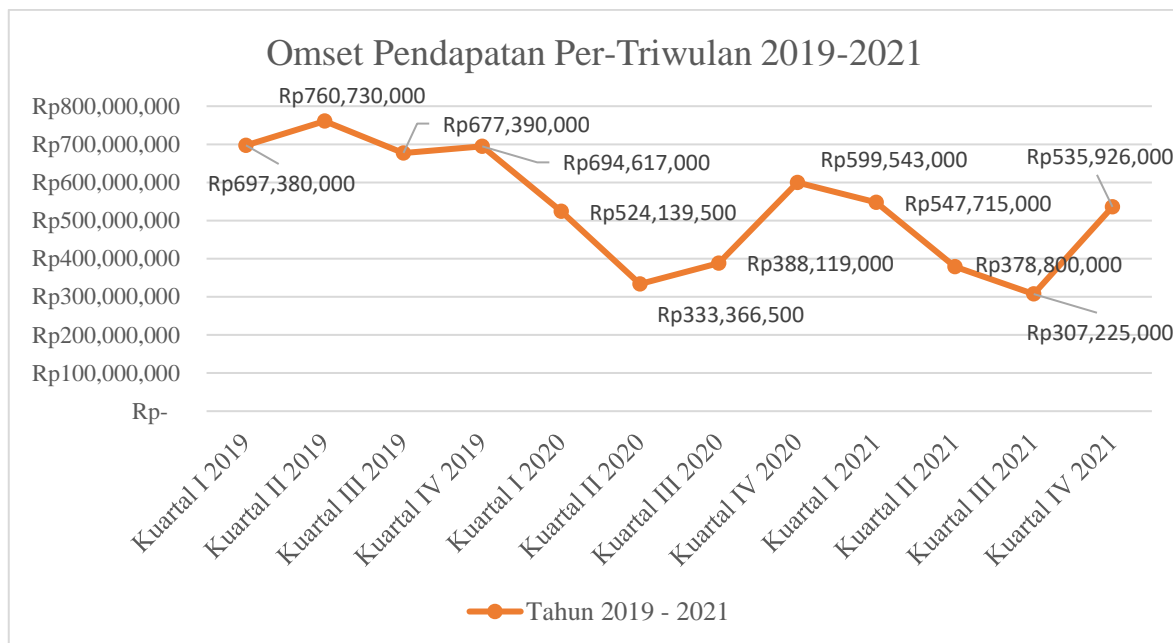
UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi *Covid-19* (Bachtiar, 2021). Pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia mengharuskan para pemilik UMKM untuk bersiap dan bertahan dalam persaingan dengan UMKM lainnya dan dampak dari pandemi Covid – 19. Hal ini memacu para pemilik UMKM untuk menciptakan inovasi-inovasi untuk usahanya. Berikut merupakan data jumlah UMKM di Indonesia sebelum pandemi.



Gambar 1.1. Diagram Jumlah UMKM di Indonesia

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Kementerian Koperasi dan UMKM (2016,2017,2018,2019) Total UMKM di Indonesia meningkat dari tahun ketahun, hal ini dibuktikan dari grafik data diatas dimana dalam kurun waktu 5 tahun antara tahun 2015 hingga tahun 2019 meningkat dengan rincian terakhir pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit.

Beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di berbagai daerah termasuk kota Cilacap mengalami dampak tidak stabilnya tingkat penjualan akibat adanya aturan pemerintah dalam penanggulangan *Covid-19*. Mebel Sami Murah merupakan salah satu dari sekian UMKM yang terdampak. Dimana UMKM ini bergerak dibidang furniture maupun perabotan peralatan rumah tangga yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 51, Kelurahan Kebonmanis, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Selain permasalahan yang diakibatkan oleh pandemi *Covid-19*, persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat karena setiap perusahaan dipaksa untuk memulihkan kondisi perekonomian secepat mungkin termasuk Meubel Sami Murah ini. Persaingan antar banyaknya meubel di kota Cilacap juga menjadi alasan Meubel Sami Murah harus menetapkan strategi alternatif bisnis yang tepat guna dapat meningkatkan maupun menstabilkan pendapatan penjualan.



Gambar 1.2. Diagram Omset Pendapatan UMKM Sami Murah Cilacap Per-Triwulan Tahun 2019-2021

Sumber : (Meubel Sami Murah, 2022)

Dari data yang disajikan pada Gambar 1.2. diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jumlah omset penjualan yang diperoleh Meubel Sami Murah mengalami penurunan dibandingkan dengan pendapatan sebelum pandemi. Pada grafik tersebut menunjukkan ketidak konsistenan volume pendapatan sepanjang kuarta awal 2019 hingga akhir kuartal 2021. Melihat kondisi tersebut, maka UMKM Meubel Sami Murah Cilacap dapat mengubah ataupun mengatur strategi baru sehingga dapat meningkatkan volume pendapatan perusahaan.

Permasalahan UMKM Meubel Sami Murah Cilacap yang ada saat ini yakni mengalami fluktuasi penjualan atau omset dikarenakan pandemi *Covid-19* dan banyaknya pesaing di pasar, sehingga memerlukan perancangan strategi bisnis yang tepat untuk dapat keluar dari permasalahan, dan tentunya dapat mengembangkan usaha kedepannya, sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat serta mampu menghadapi lingkungan yang selalu berubah-ubah. Dengan perancangan strategi yang tepat tentunya membuat UMKM Meubel Sami Murah Cilacap mampu untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki serta menghadapi peluang dan menghindari ancaman yang ada. Dalam merumuskan strategi yang efektif

maka dibutuhkan serangkaian proses analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang berkaitan erat dengan pengembangan usaha bagi perusahaan kedepan.

Maka penulis akan menganalisis dengan menerapkan metode SWOT dan QSPM. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2016), merupakan analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan), dan *Opportunity* (peluang), namun disaat yang bersamaan dapat meminimalkan *Weakness* (kelemahan), dan *Threats* (ancaman). Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah metode dimana menggambarkan dan membandingkan kondisi dengan cara mengevaluasi suatu masalah pada bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Lalu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menurut Putri N.E., et al., (2014), merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan dimana memungkinkan perusahaan untuk dapat mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks yang digunakan dapat mengevaluasi serta memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal pada perusahaan.

Berbekal data, permasalahan dan pengetahuan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan baik internal maupun eksternal lebih mendalam melalui analisis SWOT dan QSPM.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diperoleh di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam lingkungan internal dan eksternal pada Meubel Sami Murah dan bagaimana posisi perusahaan dalam matriks SWOT?
2. Bagaimanakah usulan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Meubel Sami Murah berdasarkan *QSPM*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Dapat mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang dimiliki oleh Meubel Sami Murah serta mengetahui dan menganalisis posisi perusahaan berdasarkan matriks SWOT.
2. Membuat usulan alternatif strategi bisnis yang sesuai untuk Meubel Sami Murah berdasarkan analisis *QSPM*

1.4. Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan penelitian pada penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan di Meubel Sami Murah Cilacap yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 51, Kelurahan Kebonmanis, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah
2. Metode yang digunakan adalah SWOT dan QSPM
3. Data penjualan perusahaan yang digunakan dalam penelitian merupakan data tahun 2019-2021

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Mampu menerapkan ilmu dan pengalaman yang telah didapatkan selama perkuliahan, mengembangkan kemampuan serta keterampilan penelitian dalam mengidentifikasi, menganalisis, menentukan alternatif strategi dan memilih alternatif strategi yang paling tepat
2. Bagi UMKM
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu mendapatkan alternatif strategi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai referensi ataupun rujukan pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan dengan menggunakan metode *SWOT, QSPM*.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan disusun agar dalam penulisan tugas akhir dapat lebih terstruktur dan tersistematis yang disusun dalam beberapa bab. Berikut merupakan batasan penelitian pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab I mengenai pendahuluan, memaparkan latar belakang dimana menguraikan argumentasi permasalahan yang terjadi di dalam topik penelitian. Selain berisi mengenai latar belakang, pendahuluan juga berisi mengenai rumusan masalah yang menemukan inti masalah yang hendak diteliti, tujuan penelitian guna menentukan fokus dari penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian merupakan dampak dari perbaikan yang dapat diperoleh setelah tercapainya tujuan, batasan masalah guna membatasi kajian menjadi lebih spesifik dari kemungkinan yang ada serta dan tidak membicarakan diluar topik, dan sistematika penelitian yang ditulis secara singkat.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab II yakni kajian literatur berisikan mengenai teori dan konsep dasar yang berkaitan dengan topik pembahasan untuk memecahkan masalah penelitian yang diperoleh dari buku maupun pendapat pakar atau sumber yang valid atau kredibel. Selain itu juga memuat uraian terkait hasil studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III, merupakan bab yang berisikan dan menjelaskan mengenai langkah sistematis yang ditempuh guna mencapai tujuan dari topik bahasan. Bab ini juga mencakup subjek dan objek penelitian, jenis data penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta bagan alur penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab IV mengenai pengumpulan dan pengolahan data ini berisikan mengenai ulasan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Kemudian hasil ulasan yang diperoleh akan diolah menggunakan metode penelitian yang dipilih dan telah

diuraikan pada bab sebelumnya. Hasil pengolahan data yang ditampilkan berupa bentuk gambar maupun tabel. Bab ini menjadi pedoman untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada selanjutnya.

BAB V PEMBAHASAN

Di dalam bab V mengenai pembahasan, berisi mengenai hasil dari kumpulan dan olahan data, yang akan dibahas dan kemudian dianalisis dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah ditentukan sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab VI mengenai kesimpulan dan saran berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan dalam latar belakang serta dengan relevansi dengan tujuan penelitian. Serta berisikan saran yang dimana merupakan suatu himbauan penulis kepada pihak lain untuk menangani suatu masalah, maupun berisikan berupa petunjuk tentang apa yang harus dilakukan untuk meneruskan atau mengembangkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Kajian Deduktif

2.1.1. Strategi

2.1.1.1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi terdapat beberapa macam sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli didalam buku karya mereka masing masing. Menurut David (2011), strategi merupakan sebuah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Dimana strategi bisnis antara lain mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, pengembangan produk akuisisi, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan *joint venture*. Menurut John A. Pearce II & Richard B. Robinson (2014), strategi adalah “rencana/ strategi main” pada suatu perusahaan. Dimana strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai, kapan, bagaimana, dan dimana perusahaan harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud tujuan untuk apa.

Dari kedua pendapat ahli diatas dapat diartikan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan atau tindakan yang disusun atau dibentuk untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Dimana rencana ini meliputi tujuan, peraturan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan maupun organisasi.

2.1.1.2. Konsep Strategi

Menurut Rangkuti (2016), strategi merupakan sebuah alat yang disusun guna untuk mencapai tujuan, dimana dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Pemahaman strategi yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain

saling berkaitan, sangat menentukan kesuksesan strategi yang disusun. Konsep tersebut diantaranya adalah

1. *Distinctive competence,*

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive advantage,*

Keunggulan bersaing yang disebabkan karena pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usaha dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan keduanya. Berdasarkan prinsip ini, terdapat tiga strategi generik, yaitu :

a. Strategi diferensiasi

Dalam strategi ini memiliki ciri perusahaan mengambil keputusan dalam membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Sehingga diharapkan calon *customer* mau membeli dengan harga yang mahal karena adanya perbedaan tersebut.

b. Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh

Strategi ini memiliki ciri yakni perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, dan riset dapat ditekan. Dan jika diperlukan produk yang dihasilkan hanya meniru produk dari perusahaan lain

c. Strategi fokus

Strategi fokus memiliki ciri yakni perusahaan berkonsentrasi kepada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi diferensiasi/kepemimpinan biaya menyeluruh.

2.1.1.3. Jenis Strategi

Terdapat 4 Jenis strategi yang diungkapkan oleh Sedarmayanti (2014), yakni strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Berikut penjelasan empat jenis strategi:

1. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi merupakan jenis strategi dimana perusahaan memungkinkan untuk memperoleh kendali atas pemasok, distributor maupun pesaing. Adapun jenis-jenis strategi integrasi adalah sebagai berikut:

a. Integrasi ke depan

Integrasi ke depan merupakan jenis strategi integrasi dimana strategi ini mengupayakan untuk memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor.

b. Integrasi ke belakang

Integrasi ke belakang merupakan strategi guna mencoba untuk memiliki maupun meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal mengacu kepada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing dari perusahaan. Dengan kata lain strategi ini dapat dilakukan melalui akuisisi perusahaan yang memiliki *line business* yang sama.

2. Strategi Intensif

Strategi intensif merupakan jenis strategi dimana mengharuskan adanya upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada pada saat ini ingin membaik. Adapun jenis strategi intensif adalah sebagai berikut:

a. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar merupakan upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah geografis yang baru.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki maupun memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan suatu jenis strategi dimana sebuah perusahaan mengubah produk atau jasa yang baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

a. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait merupakan jenis strategi dimana perusahaan mengubah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang sudah lama digunakan.

b. Diversifikasi Tidak Terkait

Diversifikasi tidak terkait merupakan strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis perusahaan yang telah ada sebelumnya.

4. Strategi Defensif

a. Divestasi

Divestasi merupakan strategi dimana menjual satu divisi/ bagian dan suatu organisasi.

b. Likuidasi

Likuidasi merupakan sebuah langkah atau strategi dengan cara menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai aset tersebut.

2.1.1.4. Tipe Strategi

Menurut David & Rangkuti (2014) didalam bukunya, strategi dapat dikelompokkan menjadi berdasarkan tiga tipe strategi. Berikut penjelasan tiga tipe strategi:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen dapat dilakukan oleh manajemen dengan arah pengembangan strategi secara makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan lain sebagainya

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan sebuah kegiatan yang berorientasi kepada investasi. Sebagai contoh seperti apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan agresif atau penetrasi pasar, strategi bertahan, dan lain sebagainya

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis atau biasa disebut dengan strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

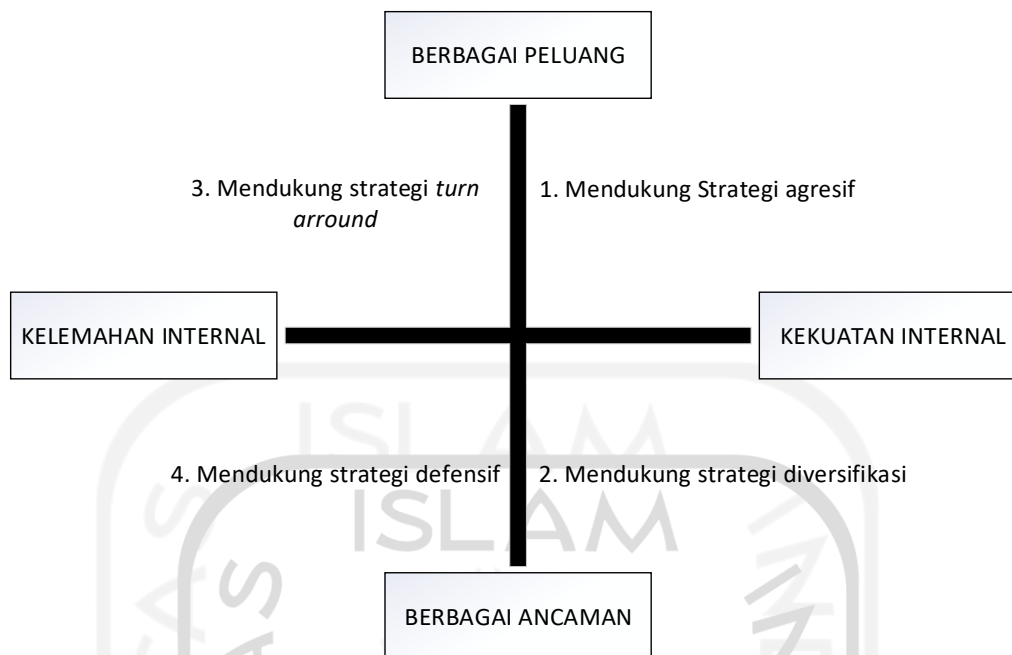
2.1.2. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi memiliki arti yakni proses/rangkaian kegiatan sebuah pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, diikuti penetapan cara melaksanakannya dimana hal ini dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam organisasi, untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut David (2011), mengartikan manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya. Berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

2.1.3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, (2016) Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek atau suatu spekulasi bisnis.



Gambar 2.1. Diagram SWOT

Sumber: Rangkuti, (2016)

Pada Gambar 2.1. merupakan diagram SWOT adapun penjelasannya menurut Rangkuti, (2016) sebagai berikut:

Kuadran I : Pada kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Pada kuadran II ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran III : Pada kuadran III, perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun dilain sisi, perusahaan mengalami beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Pada kuadran IV ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

2.1.3.1. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif

Analisa kualitatif merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan data deskriptif yang didasari oleh keadaan nyata, catatan kondisi maupun keadaan lapangan, dan lain sebagainya. Analisa kualitatif dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keadaan perusahaan baik dari aspek *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Sebaliknya analisa kuantitatif merupakan analisis yang dilakukan menggunakan data yang bersifat angka statistik atau coding yang dapat dihitung. Analisa kuantitatif didapatkan dari rumusan analisa kualitatif yang telah diberi *score* atau nilai, sehingga di dalam hal ini peneliti dapat menghitung serta mengetahui posisi perusahaan yang diteliti berada dalam keadaan atau posisi perusahaan sesuai dengan faktor-faktor yang telah ditentukan.

2.1.3.2. Analisis Faktor Strategi Internal

IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) merupakan suatu bentuk analisis strategi yang diperoleh dari faktor-faktor yang terdapat dalam internal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan cerminan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi/ perusahaan. Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam menyusun analisis faktor strategi internal:

1. Melakukan analisis faktor internal yang dapat mempengaruhi *goals* (tujuan), visi, dan misi organisasi/ perusahaan yang telah ditetapkan secara *detail* atau rinci dengan menggunakan teknik *brainstorming*. Kemudian melakukan diskusi untuk menentukan faktor yang termasuk didalam kekuatan atau kelemahan jika faktor tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.
2. Memberikan nilai bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan pada dampak yang diberikan kepada faktor strategis.
3. Memberikan rating untuk setiap faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (sangat lemah). Untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai 1 sampai

dengan 4. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif dapat dinilai 1 jika kelemahan tersebut besar hingga nilai 4 jika kelemahan tersebut kecil.

4. Mengalikan bobot dengan *rating* (nilai) untuk memperoleh pembobotan. Dan hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor.
5. Menjumlahkan nilai pembobotan untuk dapat memperoleh total nilai pembobotan
6. Mengurangkan total nilai pembobotan antara faktor *strength* (kekuatan) dengan faktor *weakness* (kelemahan).
7. Jumlah pengurangan nilai faktor kekuatan dan kelemahan ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu X dalam kuadran *Pearce* dan *Robinson*, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai X ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan terhadap faktor-faktor internalnya dan pilihan strategi yang akan diambil. Kegunaan lain dari total skor ini adalah dapat digunakan untuk membandingkan organisasi/perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

2.1.3.3. Analisis Faktor Strategi Eksternal

EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) merupakan bentuk analisis strategi dari faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan cerminan peluang dan ancaman organisasi/ perusahaan. Hasil dari analisis ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi/ perusahaan dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, terlebih tekanan dari pesaing. Adapun langkah yang dilakukan untuk menyusun analisis faktor strategi eksternal sebagai berikut:

1. Melakukan analisis faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Kemudian melakukan diskusi untuk menentukan apakah faktor tersebut merupakan sebuah *opportunity* (peluang) atau merupakan sebuah *threat* (ancaman) bagi perusahaan.
2. Melakukan langkah yang sama seperti yang dilakukan saat analisis faktor strategi internal (IFAS) yakni dengan dimulai memberikan nilai bobot sampai menjumlahkan nilai pembobotan, sehingga mendapatkan total nilai pembobotan.
3. Melakukan pengurangan antara jumlah total nilai pembobotan faktor *opportunity* (peluang) dengan jumlah total nilai pembobotan faktor *threat* (ancaman).

4. Jumlah pengurangan nilai faktor *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu Y dalam kuadran *Pearce* dan *Robinson*, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai Y ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan terhadap faktor-faktor eksternalnya dan pilihan strategi yang akan diambil. Kegunaan lain dari total skor ini adalah dapat digunakan untuk membandingkan organisasi/ perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

2.1.3.4. Matriks Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan. Matriks ini memperlihatkan secara jelas apa saja peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.1. Matriks SWOT

| | | |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IFAS EFAS | STRENGTH (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal | WEAKNESS (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal |
| OPPORTUNIES (O) • Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) • Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGU WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Rangkuti, (2016)

Menurut Rangkuti (2016), pengertian untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini dibuat sesuai dengan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*). Strategi ini dibuat sesuai dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.1.4. QSPM

Strategi QSPM merupakan salah teknik dalam penyusunan strategi perusahaan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berdasarkan pada pengukuran dan standar yang terukur. Pada QSPM ini merupakan salah satu strategi yang cukup mudah digunakan, oleh karena itu bagi usaha UMKM atau pebisnis pemula strategi ini baik digunakan.

Tabel 2.2. *Quantitative Strategic Planning Matrix Business Strategy*

| Faktor Kunci | Bobot | Alternatif Strategi | | | |
|-------------------------|-------|---------------------|-----|-------------|-----|
| | | Strategi I | | Strategi II | |
| | | AS | TAS | AS | TAS |
| Opportunities (Peluang) | | | | | |
| Threats (Ancaman) | | | | | |
| Strength (Kekuatan) | | | | | |
| Weakness (Kelemahan) | | | | | |

Sumber : David, F.R (2011)

Pada tabel 2.2. diatas merupakan tabel QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dimana terdapat faktor kunci, bobot, serta, skor alternatif, dan total skor alternatif.

2.1.4.1. Langkah Langkah QSPM

Untuk menyusun matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Menyusun faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada organisasi/ perusahaan yang diperoleh dari IFE dan EFE Matrix
2. Memberikan bobot nilai kepada setiap faktor kritikal keberhasilan internal dan eksternal, dengan nilai yang sama pada bobot IFE dan EFE Matrix
3. Menentukan dan mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat dilakukan, lalu menuliskan pada baris pertama matriks QSPM
4. Menentukan *Attractiveness Scores* (AS) sebagai nilai numerik yang menunjukkan *relative attractiveness* terhadap setiap alternatif strategi. AS dapat ditentukan dengan menghitung setiap faktor internal dan eksternal.
5. Menghitung total dari nilai AS (TAS) dengan cara mengalikan setiap bobot AS. *Total Attractiveness Scores* (TAS) menunjukkan *relative attractiveness* setiap alternatif strategi.
6. Menghitung nilai rata-rata TAS, lalu masukkan TAS pada setiap kolom strategi. Nilai rata-rata TAS menunjukkan strategi yang paling atraktif.

Alternatif strategi yang jumlah nilai TAS tertinggi merupakan alternatif strategi terbaik, dimana peluang dari eksternal cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik oleh organisasi/ perusahaan menggunakan kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan saat ini.

2.2. Kajian Induktif

Pada Tabel berikut merupakan beberapa penelitian oleh peneliti sebelumnya yang dijadikan acuan karena membahas kajian dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Tahun | Penulis | Metode | Hasil |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Strategic Planning for Agriculture Section using Swot, QSPM and Blue ocean- case Study: Eshraq Agro-industry company</i> | 2018 | Mohammad Abdolshah , Babak Fazli Besheli, Shabnam Fazli Besheli and Ali Norouzi | Analisis SWOT dan Matriks QSPM | Pada penelitian ini bergerak pada sektor pertanian dan peternakan. Dimana menggunakan metode SWOT sebagai kerangka kerja analitis, metode Space dengan pendekatan strategi QSPM yang ditentukan menurut kepentingan strategi yang telah dibuat. |
| 2. | <i>Thinking of Blue Ocean-Strategy of Gondorukem Business Model Transformation in Perhutani Regional Division of Central Java</i> | 2020 | Ulfa Tri Astuti, Lukman M. Baga , Dicky Indrawan | Analisis SWOT, Blue Ocean Strategy, Business Model Canvas (BMC) | Jurnal ini dibuat untuk menyusun kanvas model bisnis. menggunakan analisis SWOT, Blue Ocean Strategy, Business Model Canvas (BMC). Sehingga peneliti dapat mengetahui permasalahan di bagian penjualan yang |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | ada pada Gondorukem, dan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. |
| 3. | Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya) | 2018 | Qonita Afatsyar | Analisis SWOT | Pada penelitian ini menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal pada sebuah perusahaan mebel yang berada di kota Surabaya, dan menciptakan strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis untuk kedepannya. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menggali data kualitatif. |
| 4. | <i>Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry</i> | 2020 | Deby Sanjaya, Hutajulu Sonia, Marlana Arwin Joshua | Analisis SWOT & Matriks QSPM | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal pada UKM Cahaya Modern menggunakan analisis SWOT, dan pengolahan data menggunakan matriks QSPM. Sehingga didapatkan sebuah beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualan. |

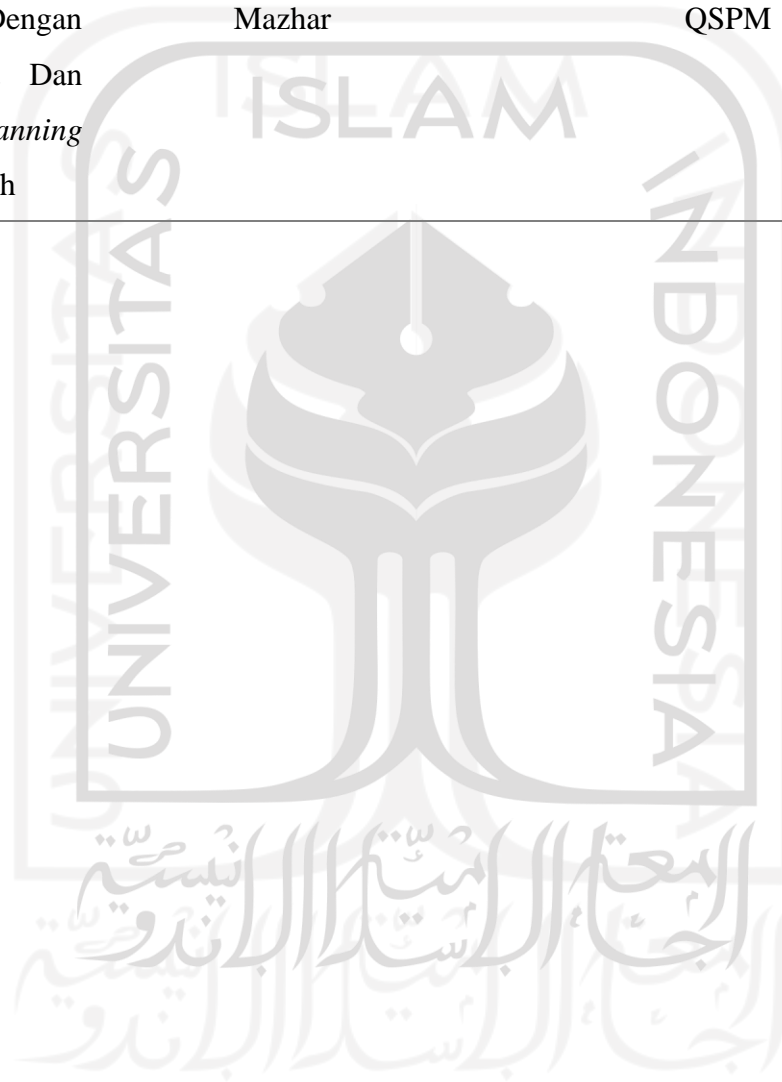
-
- | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Prototipe Aplikasi Perumusan Strategi Manajemen Strategis pada Organisasi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) | 2019 | Ari Wedhasmara, Rahmat Izwa Heroza, Ken Ditha Tania | Matriks QSPM dan Analisis SWOT. | Bangkrutnya PT Nyonya Meneer sebagai salah satu produsen jamu terbesar di Indonesia, berubahnya bentuk transaksi perdagangan dari manual ke dalam bentuk digital, serta menjadi kenyataannya Digital Disruption di dunia menjadi latar belakang pentingnya perumusan strategi organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi organisasi. Metode yang digunakan adalah QSPM dan SWOT. |
| 6. <i>Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu</i> | 2020 | Suraj Kumar Mallick, Somnath Rudra, Riya Samanta | Matriks QSPM dan Analisis SWOT. | Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menawarkan beberapa strategi untuk pengembangan ekowisata untuk jangka panjang kedepan. Strategi yang digunakan adalah analisis SWOT dan metode pendekatan matriks perencanaan seperti QSPM. |
-

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas dalam Pembukaan UMKM pada Masa Pandemi Covid - 19 | 2021 | Ulta Rastryana | Analisis SWOT & BMC | Pada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan UMKM di masa pandemi dan berapa banyak warga beralih menjadi seorang wirausaha, Penelitian ini menggunakan metode penelitian SWOT dan pembuatan konsep bisnis model canvas. |
| 8. Inovasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemulihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selama Pandemi: Studi kasus UKM di Kota Batu dan Kota Malang | 2021 | Reiga Ritomeia Ariescy ,Endang Sholihatin ,Alfiandi Imam Mawardi | Analisis SWOT & QSPM | Penelitian ini berfokus pada pendekatan metodologis multidisiplin untuk UMKM agar berinovasi sebagai upaya untuk pasar baru dan memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas dengan lebih baik. Hasil penelitian adalah wawasan tentang inovasi sebagai alat bertahan bagi UMKM selama dan memasuki new normal ditengah Covid-19. |
| 9. <i>Re Planning Strategic Plan for Marketing Product with SWOT Analysis, QSPM, Marketing Mix 4P</i> | 2021 | James Luis Hartono, Irwan Budiman, Anita Christine Sembiring | Analisis SWOT QSPM dan metode 4P. | Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kemajuan |

and KPI Methods During the COVID-19 Pandemic

- | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10. Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis | 2021 | Lyoni Elisabet , Cici Lestari dan Rianita Puspa Sari | SWOT dan Matriks QSPM. | teknologi, meningkatkan penjualan melalui brosur dan promosi. Metode yang digunakan adalah SWOT , QSPM dan metode 4P. Dari strategis Hasil yang diperoleh 6 strategi yang dapat digunakan dari QSPM. |
| 11. <i>Market price stabilizing strategy: overview of the combination of SWOT and QSPM analysis</i> | 2018 | Sumitro Sarkum, Ronal Watrianthos | Analisis SWOT & QSPM | Penelitian ini bertujuan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan strategi penjualan untuk memenangkan persaingan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan Matriks QSPM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah ketidakstabilan harga batu bata di pasar dan untuk menambah pendapatan baru bagi pengrajin batu bata. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan. |

| | | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Usulan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Menggunakan Metode Swot Dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> Pada Umkm Sami Murah | 2022 | Luthfan Abinubli Maesar Mazhar | SWOT & QSPM | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah ketidakstabilan tingkat penjualan pada perusahaan serta menentukan strategi penjualan untuk memenangkan persaingan. |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pemberian batasan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016:26). Adapun menurut Sugiyono (2017), objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan objek dan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

1. **Objek penelitian** : UMKM Meubel Sami Murah, meliputi model bisnis dan strategi yang telah diterapkan.
2. **Subjek penelitian** : Karyawan UMKM Meubel Sami Murah berjumlah 5, Pemilik UMKM, beserta customer UMKM Meubel Sami Murah berjumlah 94 orang dengan rentang usia diatas 17 tahun.

3.2. Lokasi Penelitian

Menurut Moleong (2018), lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek penelitian yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Adapun penelitian ini dilakukan di Mebel Sami Murah Cilacap yang berlokasi. di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 51, Kelurahan Kebonmanis, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah.

3.3. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini termuat data dan informasi yang digunakan sesuai dengan jenis data yang dilakukan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017:236). Berikut merupakan data primer yang terdapat didalam penelitian ini:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dimana responden akan diarahkan dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini. Didalam penelitian ini adapun kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup dimana kuesioner yang diberikan berisikan beberapa variabel yang terdiri dari pernyataan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan serta tingkat kualitas produk yang dijual oleh Meubel Sami Murah, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Meubel Sami Murah, kepuasan pelanggan/ customer terhadap Meubel Sami Murah, serta keinginan pelanggan Meubel Sami Murah. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada owner, 5 karyawan Meubel Sami Murah, dan customer dari UMKM Meubel Sami Murah berjumlah 94.

b. Wawancara

Pada penelitian ini proses wawancara dilakukan kepada owner, dan 2 orang karyawan UMKM Meubel Sami Murah. Adapun wawancara ini digunakan untuk mengidentifikasi gambaran umum bisnis yang telah dijalankan serta mengetahui Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman), serta strategi yang telah diterapkan oleh pelaku bisnis Meubel Sami Murah.

c. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek terkait mengenai kegiatan usaha yang sedang dilakukan dan hal lainnya yang turut mendukung didalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:236) data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dapat melalui orang lain maupun lewat dokumen. Berikut merupakan data sekunder yang terdapat di penelitian ini:

a. Data umum perusahaan

Data umum perusahaan pada penelitian ini adalah data profil perusahaan dan visi misi perusahaan.

b. Data penjualan perusahaan

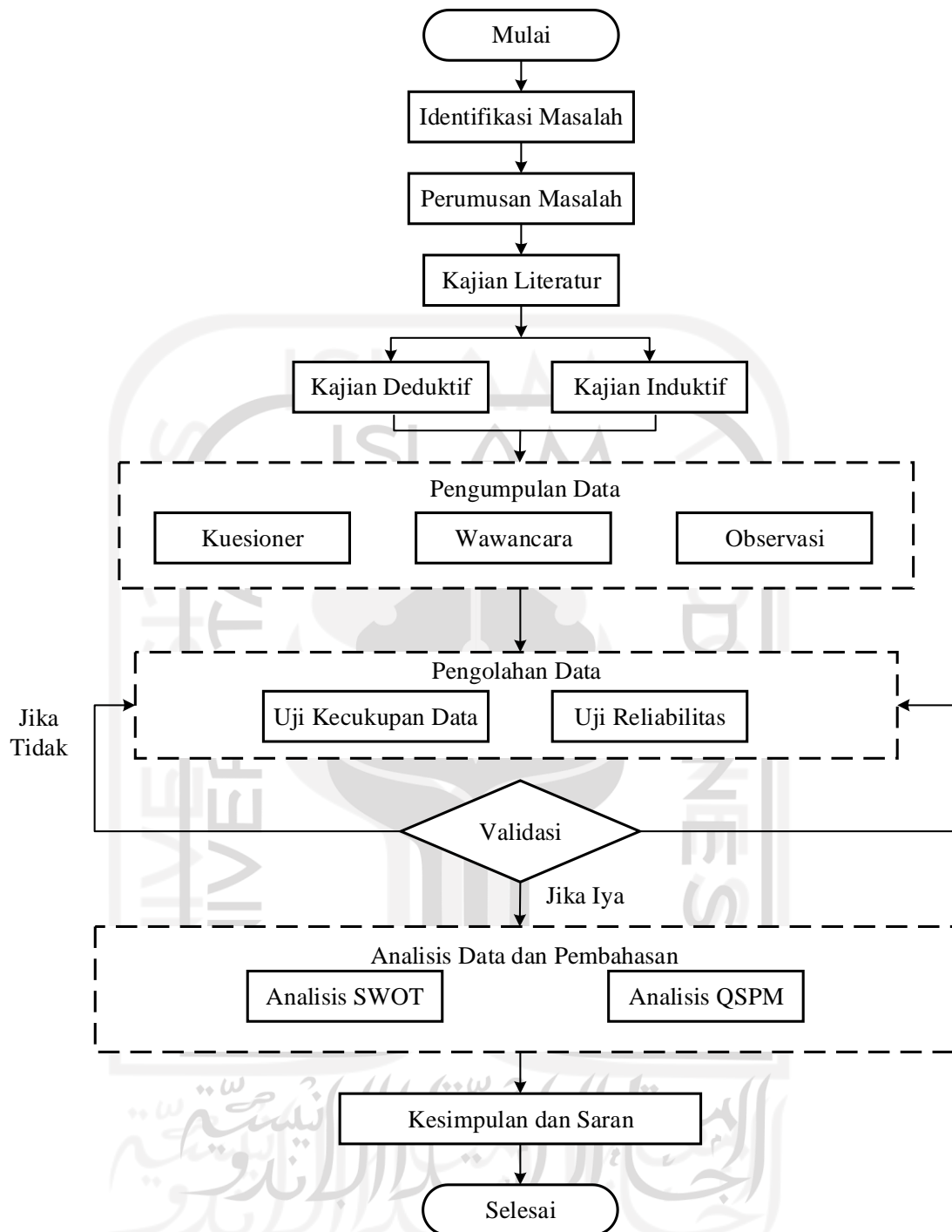
Data penjualan perusahaan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data tahun 2019-2021.

c. Studi literatur

Studi literatur yang digunakan pada penelitian ini berhubungan dengan pengolahan data SWOT dan QSPM

3.4. Diagram Alur Penelitian

Berikut merupakan tahap-tahap metode penelitian yang digambarkan pada *flowchart* pada Gambar 3.1. berikut ini:



Gambar 3.1. Diagram Alur Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1. uraian tahapan penelitian akan dijelaskan pada sub-sub bab berikut.

3.4.1. Identifikasi Masalah

Penelitian dimulai dari melakukan sebuah identifikasi permasalahan dimana ini merupakan langkah awal dalam pengenalan masalah. Dimana UMKM Sami Murah

mengalami dampak tidak stabilnya tingkat penjualan yang dialami sejak tahun 2019 hingga 2021, ditambah dengan kondisi saat ini dimana pandemi Covid 19 mengharuskan para pemilik UMKM merasakan imbas negatif untuk bersiap dan bertahan. Dilain sisi banyaknya persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat karena setiap perusahaan dipaksa untuk memulihkan kondisi perekonomian secepat mungkin termasuk Meubel Sami Murah ini. Persaingan antar banyaknya meubel di kota Cilacap juga menjadi alasan Meubel Sami Murah harus menetapkan strategi alternatif bisnis yang tepat guna dapat meningkatkan maupun menstabilkan pendapatan penjualan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang terjadi pada UMKM Meubel Sami Murah untuk dapat melakukan pembuatan strategi guna menjadi solusi bagi UMKM Meubel Sami Murah.

3.4.2. Perumusan Masalah

Pada tahapan ini guna menentukan sebuah rumusan masalah dimana langkah selanjutnya dijadikan sebagai tujuan dan sebagai acuan dalam penarikan kesimpulan didalam penelitian ini. Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UMKM Meubel Sami Murah. Dimana tujuan akhir dari penelitian ini, adalah merancang alternatif strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan.

3.4.3. Kajian Literatur

3.4.3.1. Kajian Deduktif

Kajian deduktif merupakan sebuah kajian yang membangun konseptual dari berbagai fenomena atau parameter yang relevan sehingga bersifat umum ketika disistematika, diklasifikasikan, maupun dihubung-hubungkan. Kajian deduktif didapatkan dari menelaah dasar teori yang ada didalam buku guna mendukung teori-teori yang akan digunakan didalam penelitian. Adapun kajian deduktif didalam penelitian ini meliputi teori tentang strategi, manajemen strategi, analisis SWOT dan QSPM.

3.4.3.2. Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan sebuah kajian pustaka yang bertujuan untuk menjaga keaslian penelitian, dimana kajian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, proseding, majalah, dan lain sebagainya. Dengan adanya kajian induktif, peneliti dapat mengetahui penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

3.4.4. Pengumpulan Data

3.4.4.1. Kuesioner

Didalam penelitian ini adapun kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup dimana kuesioner yang diberikan berisikan beberapa variabel yang terdiri dari pernyataan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan serta tingkat kualitas produk yang dijual oleh Meubel Sami Murah, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Meubel Sami Murah, kepuasan pelanggan/ customer terhadap Meubel Sami Murah, serta keinginan pelanggan Meubel Sami Murah. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada owner, 5 karyawan Meubel Sami Murah, dan customer dari UMKM Meubel Sami Murah.

3.4.4.2. Wawancara

Pada penelitian ini proses wawancara dilakukan kepada owner, dan 2 orang karyawan UMKM Meubel Sami Murah. Adapun wawancara ini digunakan untuk mengidentifikasi gambaran umum bisnis yang telah dijalankan serta mengetahui Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman), serta strategi yang telah diterapkan oleh pelaku bisnis Meubel Sami Murah.

3.4.4.3. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek terkait mengenai kegiatan usaha yang sedang dilakukan dan hal lainnya yang turut mendukung didalam penelitian ini.

3.4.5. Pengolahan Data

Setelah semua data telah terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan data yang dilakukan dengan metode uji kecukupan data dengan menggunakan *microsoft excel*, uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan software IBM SPSS 22. Adapun berikut penjelasan mengenai pengolahan data yang digunakan didalam penelitian ini:

3.4.5.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah secara general/ umum yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik ataupun ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Untuk menentukan tingkat presisi yang ditetapkan dalam sampel yakni sebesar 5% menurut Sugiyono (2017), berikut merupakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 97$ orang, sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Namun peneliti menggunakan 100 orang sebagai sampel karena dalam jumlah tersebut memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh rumus diatas.

3.4.5.2. Uji Kecukupan Data

Berikut merupakan rumus uji kecukupan data yaitu:

$$N' = \left[\frac{k}{s} \sqrt{N \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \right]$$

Keterangan:

- N' = Jumlah pengamatan yang seharusnya dilakukan
- k = Tingkat kepercayaan dalam pengamatan, 95% maka $k = 1,96$
- s = Derajat ketelitian dalam pengamatan, 99% maka $s = 1\%$
- N = Jumlah pengamatan yang sudah dilakukan
- Xi = Data Pengamatan

adapun kriteria penilaian uji kecukupan data sebagai berikut:

- a. Apabila $N > N'$, maka item kuesioner tersebut sudah cukup
- b. Apabila $N < N'$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak cukup

3.4.5.3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan data yang sudah terkumpul dengan fakta data yang terdapat pada objek yang diteliti. Valid artinya menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi terhadap objek dengan data yang dikumpulkan peneliti

Adapun dasar pengambilan keputusan untuuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka faktor tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka faktor tersebut tidak valid.

3.4.5.4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawab seseorang terhadap pernyataan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun alat untuk mengukur realibilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila hasil *Cronbach Alpha* (α) > dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel
- b. Apabila hasil *Cronbach Alpha* (α) < dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

3.4.6. Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dan pembahasan mengenai Analisis SWOT dan Analisis QSPM. Adapun langkah yang dilakukan peneliti dijabarkan sebagai berikut:

3.4.6.1. Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) merupakan suatu bentuk analisis strategi yang diperoleh dari faktor-faktor yang terdapat dalam internal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan cerminan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi/ perusahaan. Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam menyusun analisis faktor strategi internal:

1. Melakukan analisis faktor internal yang dapat mempengaruhi *goals* (tujuan), visi, dan misi organisasi/ perusahaan yang telah ditetapkan secara *detail* atau rinci dengan menggunakan teknik *brainstorming*. Kemudian melakukan diskusi untuk menentukan faktor yang termasuk didalam kekuatan atau kelemahan jika faktor tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.
2. Memberikan nilai bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan pada dampak yang diberikan kepada faktor strategis.

3. Memberikan rating untuk setiap faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (sangat lemah). Untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai 1 sampai dengan 4. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif dapat dinilai 1 jika kelemahan tersebut besar hingga nilai 4 jika kelemahan tersebut kecil.
4. Mengalikan bobot dengan *rating* (nilai) untuk memperoleh pembobotan. Dan hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor.
5. Menjumlahkan nilai pembobotan untuk dapat memperoleh total nilai pembobotan
6. Mengurangkan total nilai pembobotan antara faktor *strength* (kekuatan) dengan faktor *weakness* (kelemahan).
7. Jumlah pengurangan nilai faktor kekuatan dan kelemahan ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu X dalam kuadran *Pearce* dan *Robinson*, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai X ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan terhadap faktor-faktor internalnya dan pilihan strategi yang akan diambil. Kegunaan lain dari total skor ini adalah dapat digunakan untuk membandingkan organisasi/ perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

3.4.6.2. Matriks EFAS

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) merupakan bentuk analisis strategi dari faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan cerminan peluang dan ancaman organisasi/ perusahaan. Hasil dari analisis ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi/ perusahaan dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/ perusahaan, terlebih tekanan dari pesaing. Adapun cara untuk menentukan matriks EFAS sama halnya dengan poin poin yang dilakukan untuk menentukan matriks IFAS, dengan jumlah skor akhir apabila peluang lebih besar ancamannya, maka selisih antara faktor peluang dan ancaman positif, ini berarti perusahaan mempunyai peluang bisnis lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ditimbulkan.

3.4.6.3. SWOT

Pada tahap ini, setelah menganalisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Kombinasi dilakukan dalam tahap ini menggunakan matriks SWOT, dimana didalam

analisis SWOT dibagi menjadi 4 yang dapat menjadi alternatif strategi. Adapun alternatif strategi yang didapatkan hasil dari strategi antara S-O (Kekuatan dan Peluang), W-O (Kelemahan dan Peluang), S-T (Kekuatan dan Ancaman), W-T (Kelemahan dan Ancaman). Berikut merupakan tahapan dalam menyusun matriks SWOT:

1. Menyusun daftar faktor Internal dan Eksternal perusahaan, dimana akan didapatkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.
2. Setelah daftar faktor dibuat langkah selanjutnya yakni menyusun Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dengan cara melihat serta mencocokkan kekuatan yang ada dengan peluang pada perusahaan.
3. Langkah yang sama untuk menyusun 3 strategi selanjutnya yakni W-O (*Weakness-Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), dan W-T (*Weakness-Threat*) dengan cara melihat serta mencocokkan kelemahan yang ada dengan peluang, lalu kekuatan dengan ancaman, serta kelemahan dan ancaman pada perusahaan.

3.4.6.4. QSPM

Tahap terakhir dari penyusunan strategi yakni dengan menentukan alternatif strategi yang paling baik untuk dijalankan terlebih dahulu/ prioritas oleh perusahaan dengan menggunakan metode QSPM. Dimana QSPM didapatkan dari tahap masukan dan tahap pemaduan strategi. Adapun berikut merupakan tahapan untuk menyusun matriks QSPM:

1. Menyusun faktor eksternal (peluang dan ancaman) serta faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada organisasi/ perusahaan yang diperoleh dari IFE dan EFE Matrix
2. Memberikan bobot nilai kepada setiap faktor kritical keberhasilan internal dan eksternal, dengan nilai yang sama pada bobot IFE dan EFE Matrix
3. Menentukan dan mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat dilakukan, lalu menuliskan pada baris pertama matriks QSPM
4. Menentukan *Attractiveness Scores* (AS) sebagai nilai numerik yang menunjukkan *relative attractiveness* terhadap setiap alternatif strategi. AS dapat ditentukan dengan menghitung setiap faktor internal dan eksternal.

5. Menghitung total dari nilai AS (TAS) dengan cara mengalikan setiap bobot AS. *Total Attractiveness Scores* (TAS) menunjukkan relative attractiveness setiap alternatif strategi.
6. Menghitung nilai rata-rata TAS, lalu masukkan TAS pada setiap kolom strategi. Nilai rata-rata TAS menunjukkan strategi yang paling atraktif.

Alternatif strategi yang jumlah nilai TAS tertinggi merupakan alternatif strategi terbaik, dimana peluang dari eksternal cukup besar sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik oleh organisasi/ perusahaan menggunakan kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan saat ini.

3.4.7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran menjadi bagian penutup dari penelitian ini, dimana kesimpulan berisi mengenai penjelasan dan jawaban singkat dari rumusan masalah yang telah dibuat diawal. Selain itu, dipaparkan saran kepada pihak UMKM Meubel Sami Murah yang berhubungan dengan hasil penelitian dan saran kepada peneliti selanjutnya sebagai rekomendasi untuk mengembangkan penelitian yang akan datang terkait dengan penelitian ini

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

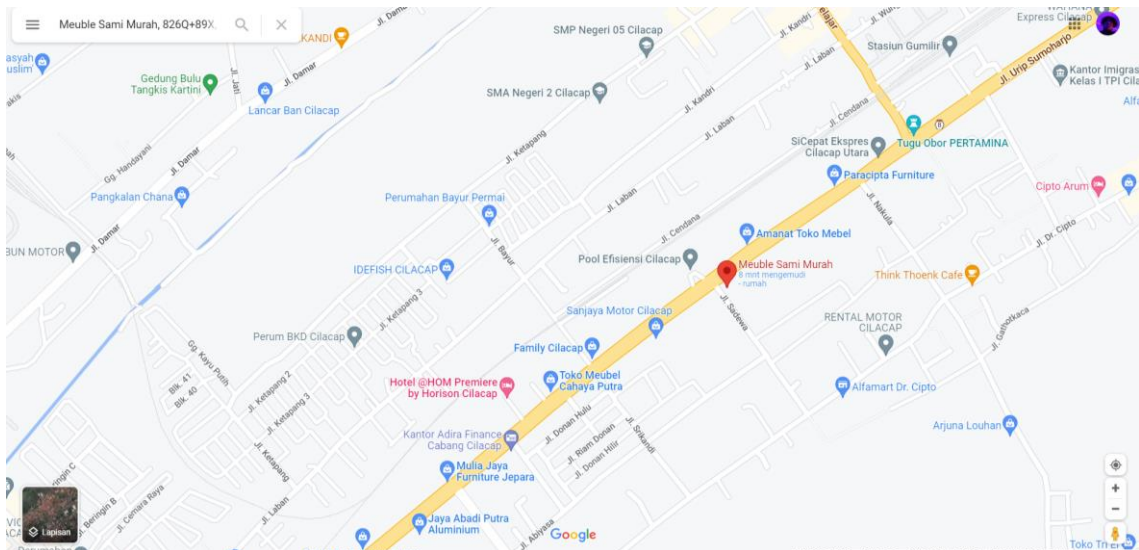
4.1.1. Deskripsi Singkat Perusahaan

Meubel Sami Murah Cilacap merupakan satu dari sekian banyak usaha dagang yang bergerak dibidang furniture. Meubel Sami Murah didirikan pada tahun 1996. Dimana usaha ini melayani berbagai macam kebutuhan yang diperlukan baik perabotan rumah tangga, maupun kebutuhan instansi dan perkantoran yang berada di Indonesia. Adapun barang yang di jual berupa kursi, meja tamu, meja belajar, meja kantor, lemari pakaian, lemari hias, dan lain sebagainya. Meubel Sami Murah beroperasi setiap hari pukul 08.00 – 20.00. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau dan dalam melayani pelanggan dengan cukup baik. Dan biasanya Meubel Sami Murah akan menawarkan kepada calon pembeli mengenai model-model furniture apa saja yang tersedia dan mampu dibuat oleh perusahaan. Model-model tersebut biasanya diperlihatkan dalam sebuah katalog furniture yang memuat desain-desain dari sebuah meja, kursi ataupun lemari. Setelah melihat katalog yang telah diberikan oleh pihak perusahaan, maka dari pihak perusahaan meubel Sami Murah menjelaskan secara detail produk yang telah dipilih oleh pelanggan meliputi material yang digunakan, dimensi, dan lain sebagainya. Setelah pelanggan cocok dengan produk tersebut, pelanggan melakukan transaksi pembayaran. Fasilitas yang diberikan Meubel Sami Murah juga mengantarkan produk yang dibeli oleh pelanggan sampai dengan lokasi yang telah ditentukan oleh pelanggan tersebut.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Meubel Sami Murah Cilacap berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 51, Kelurahan Kebonmanis, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah.

Dimana pada tempat tersebut berfungsi sebagai *showroom* pada bagian depan, dan pada bagian belakang merupakan gudang penyimpanan barang.



Gambar 4.1. Lokasi Meubel Sami Murah

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaannya Meubel Sami Murah memiliki visi dan misi, adapun visi dan misinya adalah sebagai berikut:

Visi: “Menjadi perusahaan industri furniture dengan memiliki daya saing tinggi yang profesional, inovatif, mampu berkembang dan menghasilkan produk berkualitas serta memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen”

Misi :

1. Menjual produk furniture yang inovatif serta berkualitas dan dapat dijangkau oleh semua elemen masyarakat
2. Mengelola dan mengembangkan SDM secara profesional
3. Memberikan pelayanan yang bermutu dan menjaga loyalitas konsumen untuk memberikan jaminan terhadap kepuasan konsumen

4.2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data mengenai data – data yang diperlukan untuk menganalisis posisi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada *owner*, karyawan, dan *customer* pada UMKM Meubel Sami Murah, lalu wawancara terhadap pemilik UMKM Meubel Sami Murah, dan Observasi terhadap UMKM Meubel Sami Murah. Pembagian kuesioner terdiri dari kuesioner SWOT, dimana kuesioner tersebut berisikan variabel *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Kuesioner disebarakan untuk 100 orang.

4.2.1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi perusahaan dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, meliputi segala aspek material atau nonmaterial yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan usaha dan fungsinya untuk memproduksi secara komersial. Konsep tersebut terdiri dari kemampuan pengusaha, kemampuan optimalisasi proses produksi yang ada, kapabilitas pengadaan ekspansi pasar dan pengelolaan keuangan (Moeljadi, 2008). Faktor internal yang menjadi kajian dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Aspek sumber daya manusia,
Sumber Daya Manusia merupakan seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu SDM merupakan salah satu unsur masukan (*input*) yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin, dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (*output*) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.
- b. Harga produk,
Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.
- c. Aspek produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

d. Aspek pemasaran

Pemasaran suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dimana sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Yang dimana pemasaran mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain

e. Aspek lokasi

Lokasi strategis dapat dilihat atas pertimbangan dimana lokasi perusahaan mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Adapun lokasi Meubel Sami Murah dinilai cukup strategis sebab perusahaan berada di wilayah yang cukup ramai karena berada di jalan protokol didalam kota Cilacap, dimana lalu lintas selalu ramai oleh aktivitas masyarakat. Dengan posisi ini memungkinkan masyarakat yang melewati jalan tersebut melihat letak *showroom* dari Meubel Sami Murah.

4.2.2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kejadian dari luar perusahaan yang memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi perusahaan. Faktor eksternal ini sangat memungkinkan untuk menjadi salah satu faktor kegagalan dalam perusahaan karena potensinya dapat menjadi ancaman jika tidak dapat diprediksi dengan baik, namun dapat menjadi sebuah keuntungan jika mampu dihadapi dengan sesuai. Kategori faktor eksternal perusahaan adalah:

a. Ekonomi

Pengembangan ekonomi daerah adalah proses pemerintah daerah dengan masyarakat dapat mengelola sumber daya yang ada agar membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan UMKM.

b. Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk kemajuan dalam memasarkan dan memperkenalkan hasil produk dengan segmen pasar yang lebih luas. Sehingga produk yang dihasilkan tidak terpaku pada target pasar ada dalam perusahaan. Adanya perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan, dimana akan berdampak positif Meubel Sami Murah dalam menunjang kegiatan usaha.

c. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah seringkali memberi pengaruh besar terhadap perusahaan. Dengan kondisi saat ini seperti dalam awal penanganan kasus pandemi covid 19, kebijakan yang diturunkan pemerintah sedikit banyaknya mempengaruhi penjualan pada Meubel Sami Murah. Namun saat ini pemerintah melakukan upaya dalam kondisi pemulihan ekonomi dengan melakukan berbagai macam kebijakan dan program-program yang telah disusun. Dengan adanya kebijakan dan program tersebut, diharapkan Meubel Sami Murah mendapatkan pengaruh positif.

d. Struktur Persaingan

Banyak munculnya pesaing usaha *furniture* dalam wilayah Cilacap dan sekitarnya juga menjadi ancaman yang perlu diwaspadai oleh Meubel Sami Murah. Perusahaan harus mengupayakan sesuatu gebrakan yang membuat konsumen tetap loyal kepada Meubel Sami Murah. Serta mampu berkembang ditengah persaingan usaha.

e. Daya Beli Masyarakat

Dampak pandemi yang melanda Indonesia membuat perekonomian nasional tidak stabil. Hal ini berakibat pada adanya penurunan tingkat daya beli konsumen. Kini konsumen cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang lebih mendesak.

f. Konsumen

Konsumen UMKM Sami Murah sebagian besar adalah pegawai hal ini terbukti dengan penyebaran kuesioner, sebanyak 68% konsumen dan sudah sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan oleh UMKM Sami Murah. Dengan harga yang cukup terjangkau dapat memikat konsumen.

4.3. Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data, dilakukan setelah data yang dikumpulkan oleh peneliti terkumpul, dimana data tersebut dari hasil kuesioner, wawancara, dan observasi.

4.3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Adapun data karakteristik responden hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel yang disajikan dibawah ini.

Tabel 4.1. Usia Responden

| Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) | Keterangan |
|---------------|------------------|----------------|----------------------------------------------------|
| 17 – 25 Tahun | 17 | 17 % | 3 karyawan, 1 <i>owner</i> , 15 <i>customer</i> |
| 26 – 30 Tahun | 25 | 25 % | 1 karyawan, 24 <i>customer</i> |
| 31 – 40 Tahun | 32 | 32 % | 1 karyawan, 31 <i>customer</i> |
| > 40 Tahun | 26 | 26 % | 26 <i>customer</i> |
| Total | 100 | 100% | 100 |

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 kategori responden dengan rincian usia 17-25 tahun terdapat 17 responden dimana berisikan 3 orang karyawan, 1 *owner*, dan 15 *customer*, usia 26-30 tahun sebanyak 25 responden dimana rinciannya terdapat 1 orang karyawan dan 24 *customer*, usia 31-40 tahun sebanyak 32 responden dengan rincian 1 orang karyawan dan 31 orang *customer*, serta usia > 40 tahun sebanyak 26 tahun dengan rincian 26 *customer*. Total dari responden yang mengisi yakni 100 orang dari 100 responden.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) | Keterangan |
|---------------|------------------|----------------|----------------------------------------------------|
| Laki-laki | 38 | 38 % | 4 karyawan, 1 <i>owner</i> , 33 <i>customer</i> |
| Perempuan | 62 | 62 % | 1 karyawan, 61 <i>customer</i> |
| Total | 100 | 100% | 100 |

Dalam pengumpulan data kategori jenis kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan berjenis kelamin perempuan dengan total 62 responden dimana terdapat 1 karyawan dan 61 *customer*. Adapun responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang. Hal ini menandakan 62% *customer* dari Meubel Sami Murah merupakan perempuan sementara sisanya, yaitu 38% merupakan *customer* berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3. Pendidikan Reponden

| Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase (%) | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|
| ≤ SMA | 14 | 14 % | 4 karyawan, 1 <i>owner</i> , 9 <i>customer</i> |
| Diploma – Strata 1 (S1) | 75 | 75 % | 1 karyawan, 74 <i>customer</i> |
| ≥ Strata 2 (S2) | 11 | 11 % | 11 <i>customer</i> |
| Total | 100 | 100% | 100 |

Pada tabel 4.3 merupakan tabel variabel pendidikan yang didapatkan dari hasil pengumpulan data, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan dari diploma hingga Strata 1 (S1) dengan total 75 responden yang terdiri dari 1 karyawan dan 74 *customer*. Adapun responden lainnya memiliki jenjang ≤ SMA sebanyak 14 orang yang terdiri dari 4 karyawan, 1 *owner*, dan 9 *customer* lalu untuk jenjang ≥ Strata 2 (S2) sebanyak 11 responden dimana terdiri dari 11 *customer*.

4.3.2. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data merupakan suatu pengukuran guna memastikan secara objektif bahwa data yang dikumpulkan peneliti telah cukup, dan siap digunakan. Dalam pembahasan bab sebelumnya peneliti telah menetapkan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability* yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Guna

menentukan tingkat presisi yang ditetapkan dalam sampel yakni sebesar 5% menurut Sugiyono (2017). Berikut merupakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

- n = Jumlah sampel
 Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Setelah melakukan perhitungan dengan rumus tersebut nilai n yang didapatkan adalah 96,04 jika dibulatkan menjadi 97 orang. Dalam hal ini 97 orang menjadi syarat minimal yang harus dipenuhi peneliti dalam penentuan sampel. Namun peneliti menggunakan 100 orang sebagai sampel pada penelitian ini dikarenakan jumlah tersebut memenuhi syarat yang telah ditentukan dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Setelah peneliti menetapkan 100 orang menjadi sampel dalam penelitian ini, uji kecukupan data dilakukan peneliti guna memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan tersebut cukup untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun berikut merupakan rumus uji kecukupan data yang digunakan dalam penelitian ini:

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s} \sqrt{N \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}}{\sum Xi} \right]^2$$

Keterangan:

- N' = Jumlah pengamatan yang seharusnya dilakukan
- k = Tingkat kepercayaan dalam pengamatan, 95% maka $k = 1,96$
- s = Derajat ketelitian dalam pengamatan
- N = Jumlah pengamatan yang sudah dilakukan
- X_i = Data Pengamatan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 100 dengan asumsi yang telah disampaikan bahwa telah memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh sampel yakni minimal 97 orang dan peneliti melakukan uji kecukupan data dengan rumus diatas. Hasil yang didapatkan adalah semua data yang diperlukan didalam penelitian ini tercukupi, maka berdasarkan hasil tersebut maka data akan dilakukan tahap selanjutnya yakni uji validitas.

4.3.3. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner dapat mengukur ke validan data dengan baik atau tidak. Uji validitas ini bertujuan untuk melihat seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi validitas, maka nilai kesalahan akan semakin kecil. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Service Solution) versi 25*. Adapun dasar pengambilan keputusan untuuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka faktor tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka faktor tersebut tidak valid.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden pada penelitaian ini, maka dihasilkan data sesuai dengan tabel 4.4. dibawah ini

Tabel 4.4. Uji Validitas Terhadap Kuesioner SWOT

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Strength (Kekuatan) | | | | |
| X ₁ | Harga jual produk yang terjangkau | 0.544 | 0.195 | Valid |
| X ₂ | Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing | 0.48 | 0.195 | Valid |
| X ₃ | Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi) | 0.377 | 0.195 | Valid |
| X ₄ | Nama Toko yang dikenal masyarakat Cilacap | 0.485 | 0.195 | Valid |
| X ₅ | Pelayanan yang cukup tanggap | 0.567 | 0.195 | Valid |
| X ₆ | Tempat yang nyaman | 0.461 | 0.195 | Valid |
| X ₇ | Lokasi yang strategis | 0.514 | 0.195 | Valid |
| Weakness (Kelemahan) | | | | |
| X ₈ | Penataan Layout Produk (Display/ penataan posisi barang (produk) pada ruangan seperti jalur/ letak barang promo, dll) | 0.521 | 0.195 | Valid |
| X ₉ | Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi | 0.513 | 0.195 | Valid |
| X ₁₀ | Pemasaran UMKM Sami Murah hanya melalui showroom | 0.546 | 0.195 | Valid |
| X ₁₁ | Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik | 0.313 | 0.195 | Valid |
| X ₁₂ | Penguasaan teknologi yang terbatas | 0.423 | 0.195 | Valid |
| X ₁₃ | Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi | 0.523 | 0.195 | Valid |
| Opportunity (Peluang) | | | | |
| X ₁₄ | Perkebangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi) | 0.513 | 0.195 | Valid |

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| X ₁₅ | Kerjasama antar instansi lainnya | 0.568 | 0.195 | Valid |
| X ₁₆ | Adanya minat konsumen terhadap produk mebel | 0.544 | 0.195 | Valid |
| X ₁₇ | Peran pemerintah dalam pengembangan usaha | 0.43 | 0.195 | Valid |
| Threats (Ancaman) | | | | |
| X ₁₈ | Lemahnya daya beli masyarakat | 0.521 | 0.195 | Valid |
| X ₁₉ | Banyaknya pesaing yang serupa | 0.404 | 0.195 | Valid |
| X ₂₀ | Naik turunnya nilai mata uang | 0.405 | 0.195 | Valid |
| X ₂₁ | Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel | 0.512 | 0.195 | Valid |

Sumber: Data diolah dengan *software* SPSS, 2022

Dari tabel 4.4, dimana tabel tersebut berisikan uji validitas dengan responden 100. Uji validitas diolah menggunakan *software* SPSS 2022 dengan nilai r tabel sebesar 0,195 sehingga semua koefisien korelasi dari masing-masing variabel SWOT tersebut dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan didalam penelitian ini merupakan data yang valid/ sah.

4.3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Penghitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach-Alpha* dengan *software* SPSS, berikut merupakan hasil uji reliabilitas setiap variabel didalam penelitian ini:

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas

| Kuesioner | <i>Cronbach Alpha</i> | Batas (>) | Keterangan |
|-----------|-----------------------|-----------|------------|
| SWOT | 0,830 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah dengan *software* SPSS, 2022

Hasil uji reliabilitas diatas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada data SWOT sebesar 0,830. Dimana pada variabel penelitian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N sebesar 100 pada signifikansi 5% tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan didalam penelitian ini reliabel.

4.4. SWOT

4.4.1. Analisis Faktor Internal

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada internal perusahaan, didapatkan beberapa faktor-faktor yang meenjadikan kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan Meubel Sami Murah:

Tabel 4.6. Faktor Internal Perusahaan

| No. | Kekuatan | No. | Kelemahan |
|-----|-----------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Harga jual produk yang terjangkau | 1. | Penataan Layout Produk (Display/ penataan posisi barang (produk) pada ruangan seperti jalur/ letak barang promo, dll) |

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing | 2. Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi |
| 3. Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi) | 3. Pemasaran Meubel Sami Murah hanya melalui showroom |
| 4. Nama Toko yang dikenal masyarakat | 4. Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik |
| 5. Pelayanan yang cukup tanggap | 5. Penguasaan teknologi yang terbatas |
| 6. Tempat yang nyaman | 6. Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi |
7. Lokasi yang strategis
-

Pada faktor internal ini digunakan untuk memberi rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama yang dihadapi UKM Sami Murah dalam memasarkan produk kepada konsumen. Matriks IFE diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pihak internal perusahaan.

Adapun keterangan mengenai matriks analisis faktor internal (IFE) :

- Faktor yang terdapat didalam matriks ini meliputi kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner
- Pembobotan dimulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting).
- Pembobotan diatur dengan jumlah keseluruhan faktor/ variabel adalah tidak melebihi dari nilai 1,00
- Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang telah diberikan perusahaan guna menjawab faktor-faktor yang ada.
- Penentuan penilaian nilai rating pada faktor kekuatan dan kelemahan diberikan peringkat/rating dari masing – masing faktor dengan nilai 4 (sangat kuat), 3 (Kuat), 2 (Lemah), 1 (Sangat Lemah).
- Perhitungan variabel bobot adalah sebagai berikut :

Total Jawaban Responden

$\frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Pengolahan Data Kuesioner}}$

- Perhitungan variabel rating adalah sebagai berikut :

Total Jawaban Responden

$\frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

- Perhitungan variabel skor adalah sebagai berikut:

skor = bobot x rating

Tabel 4.7. Matriks IFAS

| Kekuatan (<i>Strength</i>) | | | | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |
|-------------------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| Faktor | Rating | Bobot | Skor | Faktor | Rating | Bobot | Skor |
| Harga jual produk yang terjangkau | 3 | 0.084 | 0.252 | Penataan Layout Produk (Display/ penataan posisi barang (produk) pada ruangan seperti jalur/ letak barang promo, dll) | 3 | 0.074 | 0.221 |
| Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing | 4 | 0.086 | 0.345 | Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi | 3 | 0.073 | 0.218 |
| Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi) | 3 | 0.083 | 0.250 | Pemasaran Meubel Sami Murah hanya melalui showroom | 3 | 0.068 | 0.204 |
| Nama Toko yang dikenal masyarakat | 3 | 0.080 | 0.240 | Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik | 3 | 0.064 | 0.191 |
| Pelayanan yang cukup tanggap | 3 | 0.085 | 0.256 | Penguasaan teknologi yang terbatas | 3 | 0.064 | 0.193 |
| Tempat yang nyaman | 3 | 0.084 | 0.252 | Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi | 3 | 0.071 | 0.212 |
| Lokasi yang strategis | 3 | 0.084 | 0.252 | | | | |
| Total | | | 1,848 | Total | | | 1,239 |
| <i>Strength + Weakness</i> | | | | | | | 3,086 |
| <i>Strength - Weakness</i> | | | | | | | 0,609 |

Berikut contoh perhitungan dari matriks diatas:

a. Rating (*Strength*)

Berikut merupakan contoh perhitungan rating untuk harga produk terjangkau:

Tabel 4.8. Rating X_1 harga produk terjangkau

| No. | Skor/ Nilai (Kuesioner) |
|--------|-------------------------|
| 1 | 4 |
| 2 | 3 |
| 3 | 4 |
| ... | ... |
| 99 | 4 |
| 100 | 3 |
| Total | 342 |
| Rating | $342/100 = 3,42$ |

Dibulatkan menjadi 3 apabila nilai $\leq 3,5$ dan menjadi 4 apabila $\geq 3,5$. Sehingga nilai diatas untuk harga produk terjangkau menjadi 3.

b. Bobot dan Skor Total

Berikut merupakan contoh perhitungan bobot untuk harga produk terjangkau. Dimana nilai bobot didapatkan dari rating sebelum yang diperoleh dari penjelasan pada perhitungan rating dibagi dengan total dari rating. Maka didapatkan Nilai total rating = 40.66

Untuk rating sebelum harga produk terjangkau = 3,42

$$\text{Maka, untuk bobot} = \frac{3,42}{40,66} = 0,084$$

Perhitungan total skor adalah bobot dikalikan dengan rating sesudah. Maka, total skor untuk perhitungan harga produk terjangkau adalah sebagai berikut:

$$\text{skor} = \text{bobot} \times \text{rating}$$

$$0,084 \times 3 = 0,252$$

Berikut merupakan tabel penjelasan dari bobot harga produk terjangkau:

Tabel 4.9. Bobot X_1 harga produk terjangkau

| No | Faktor | Rating Sebelum | Bobot |
|--------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| 1 | <i>Strength</i> | 3.42 | $3,42/40,66 = 0,084$ |
| ... | ... | ... | ... |
| 1 | <i>Weakness</i> | ... | ... |
| ... | ... | ... | ... |
| Total | | 40,66 | |

4.4.2. Analisis Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada eksternal perusahaan, maka didapatkan beberapa faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada perusahaan. Berikut merupakan peluang dan ancaman pada Meubel Sami Murah Cilacap:

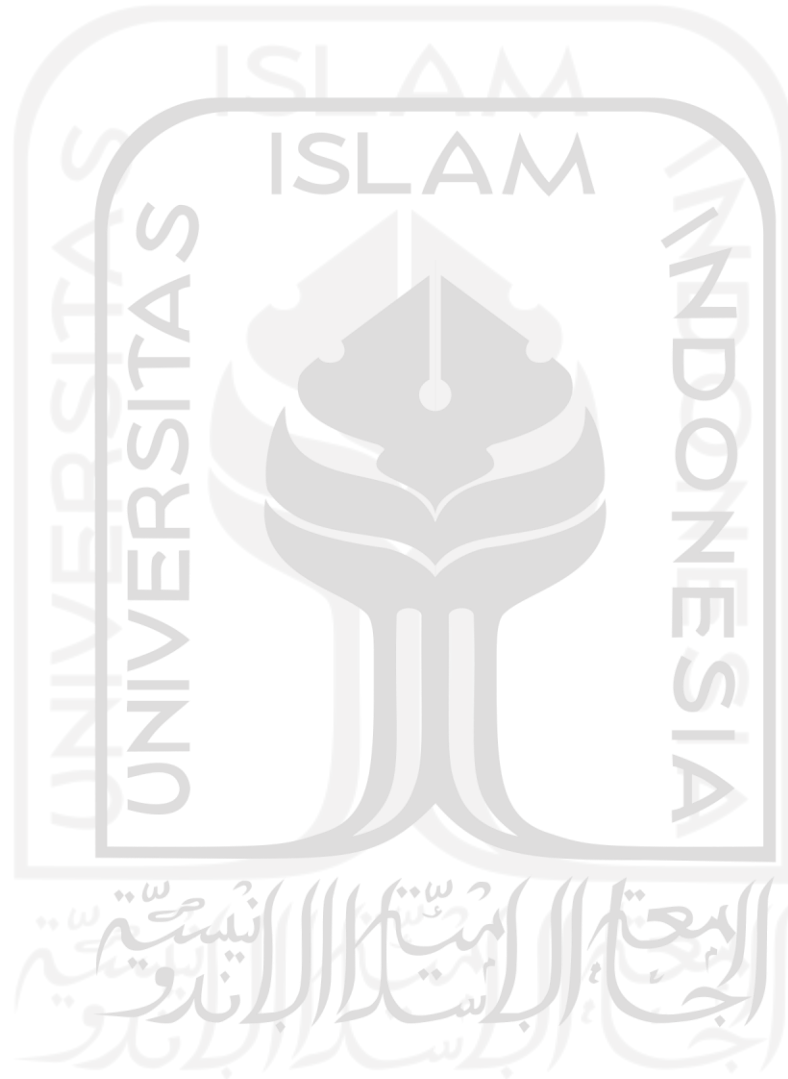
Tabel 4.10. Faktor Eksternal Perusahaan

| No. | Peluang | No. | Ancaman |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| 1. | Perkembangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi) | 1. | Lemahnya daya beli masyarakat |
| 2. | Kerjasama antar instansi lainnya | 2. | Banyaknya pesaing yang serupa |
| 3. | Adanya minat konsumen terhadap produk mebel | 3. | Naik turunnya nilai mata uang |
| 4. | Peran pemerintah dalam pengembangan usaha | 4. | Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel |

Keterangan mengenai matriks analisis faktor eksternal (EFAS):

- Faktor-faktor strategi yang terdapat didalam matriks ini meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- Pembobotan dimulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting).
- Pembobotan diatur dengan jumlah keseluruhan faktor/ variabel adalah tidak melebihi dari nilai 1,00
- Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang telah diberikan perusahaan guna menjawab faktor-faktor yang ada.

- e. Penentuan penilaian nilai rating pada faktor kekuatan dan kelemahan diberikan peringkat/rating dari masing – masing faktor dengan nilai 4 (sangat kuat), 3 (Kuat), 2 (Lemah), 1 (Sangat Lemah).

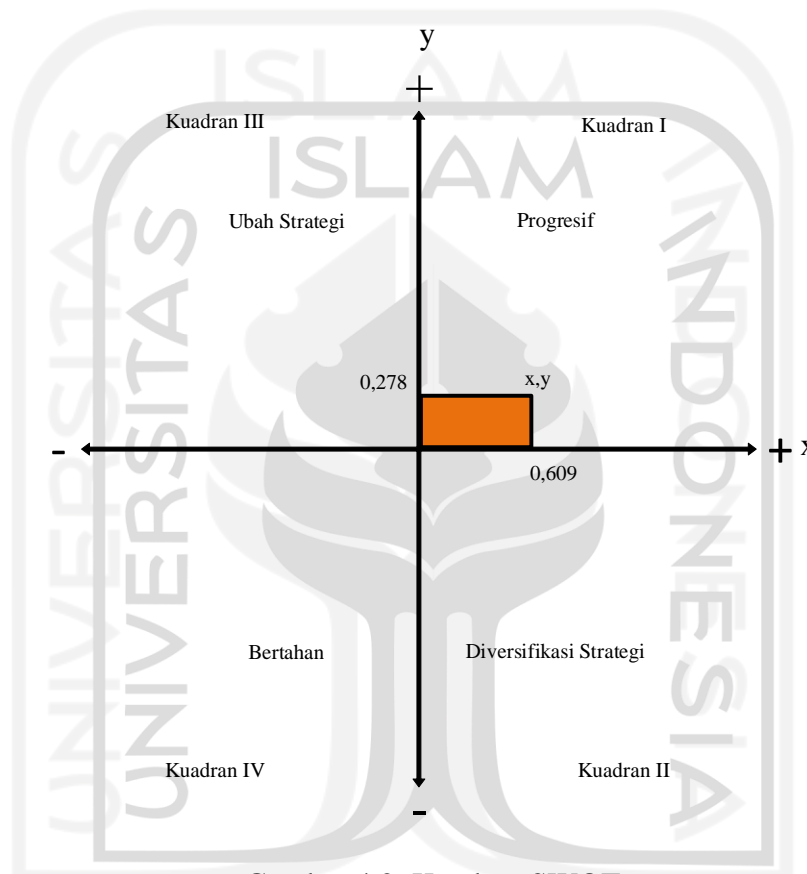


Tabel 4.11. Matriks EFAS

| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | | | Ancaman (<i>Threat</i>) | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|---------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| Faktor | Rating | Bobot | Skor | Faktor | Rating | Bobot | Skor |
| Perkembangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi) | 4 | 0.137 | 0,137 | Lemahnya daya beli masyarakat | 3 | 0.115 | 0,344 |
| Kerjasama antar instansi lainnya | 3 | 0.129 | 0,129 | Banyaknya pesaing yang serupa | 3 | 0.125 | 0,376 |
| Adanya minat konsumen terhadap produk mebel | 3 | 0.129 | 0,129 | Naik turunnya nilai mata uang | 3 | 0.117 | 0,352 |
| Peran pemerintah dalam pengembangan usaha | 3 | 0.128 | 0,128 | Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel | 3 | 0.119 | 0,357 |
| Total | | | 1,708 | Total | | | 1,430 |
| <i>Opportunities + Threats</i> | | | | | | | 3,137 |
| <i>Opportunities - Threats</i> | | | | | | | 0,278 |

4.4.3. Kuadran SWOT

Kuadran SWOT menunjukkan letak atau posisi yang dialami oleh perusahaan yang ditunjukkan oleh titik (x,y). Dalam analisis SWOT terdapat empat kuadran utama dimana didalamnya memiliki strategi berbeda dalam masing-masing kuadrannya. Didalam penelitian ini posisi Meubel Sami Murah ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.2. Kuadran SWOT

Dari hasil penilaian analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan adanya selisih dari skor kekuatan (*strength*) dengan kelemahan (*weakness*) pada matriks IFAS yaitu, dimana total skor dari kekuatan (*strength*) adalah 1,848 dan total skor dari kelemahan (*weakness*) adalah 1,239, maka didapatkan hasil selisihnya sebesar 0,609 (sumbu x). Sedangkan hasil selisih dari skor antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) pada matriks EFAS yaitu dimana total skor dari peluang sebesar 1,708 dan total skor dari ancaman sebesar 1,430. Adapun selisih yang dihasilkan sebesar 0,278 (sumbu y). Didalam kuadran SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 4.2, perusahaan berada di kuadran 1 yang artinya perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut

memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *Growth Oriented Strategy* (mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif).

4.4.4. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, didapatkan nilai IFAS dan EFAS sebesar 3,086 dan 3,137, jika nilai tersebut dimasukkan kedalam matriks IE, maka akan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12. Matriks Internal-Eksternal (IE)

| Matrix Internal Eksternal (IE) | | | Skor IFAS (3,086) | | |
|--------------------------------|-------------|--------|-------------------|------------|-------------|
| | | | 3,0 – 4,0 | 2,0 – 2,99 | 1,00 – 1,99 |
| Skor EFAS (3,137) | | | Kuat | Rata-rata | Lemah |
| | 3,0 – 4,0 | Tinggi | I | II | III |
| | 2,0 – 2,99 | Sedang | IV | V | VI |
| | 1,00 – 1,99 | Lemah | VII | VIII | IX |

Hasil dari matriks IFAS sebesar 3,086 dan hasil dari matriks EFAS sebesar 3,137 sehingga menunjukkan posisi UMKM Sami Murah berada di posisi IV yang berarti *grow and build strategy*. Strategi – strategi yang cocok bagi posisi ini adalah strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration*.

Tabel 4.13. Matriks SWOT

| IFAS EFAS | STRENGTH (S) (Kekuatan) | WEAKNESS (W) (Kelemahan) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual produk yang terjangkau 2. Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing 3. Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi) 4. Nama Toko yang dikenal masyarakat Cilacap 5. Pelayanan yang cukup tanggap 6. Tempat yang nyaman 7. Lokasi yang strategis | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan Layout Produk (Display/ penataan posisi barang (produk) pada ruangan seperti jalur/ letak barang promo, dll) 2. Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi 3. Pemasaran UMKM Sami Murah hanya melalui showroom 4. Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik 5. Penguasaan teknologi yang terbatas 6. Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi |
| OPPORTUNIES (O) (Peluang) | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi) 2. Kerjasama antar instansi lainnya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet guna peningkatan dalam sarana pemasaran (promosi), platform yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, E-commerce, dll | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pameran UMKM daerah yang diadakan oleh pemerintah & swasta Cilacap/ kota sekitar sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk mebel (W_{3,6}, O_{2,3,4}) |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3. Adanya minat konsumen terhadap produk mebel</p> <p>4. Peran pemerintah dalam pengembangan usaha</p> | <p>(S₅,O₁). Dimana dengan pelatihan tersebut nantinya perusahaan dapat beradaptasi dengan melakukan penjualan melalui media seperti tokopedia, shopee, tiktok, facebook, serta instagram, dengan menggunakan media tersebut diharapkan pasar/ jangkauan <i>customer</i> yang tadinya tidak tercapai akan tercapai.</p> <p>2. Bekerjasama dengan pihak-pihak dalam bidang <i>property</i> seperti kost, hotel, apartment, perumahan (S_{1,2},O₂), dengan adanya kerjasama menjadikan UMKM sebagai pemasok kebutuhan akan perabot akan menambah pendapatan perusahaan.</p> <p>3. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan yang potensial (S_{4,7},O₄) dimana dapat membuat <i>neonbox/ banner</i> promosi yang dapat terlihat dari berbagai arah.</p> | <p>2. Membuat promosi dan iklan via media online seperti Instagram, Facebook, Google Ads, dll (W_{2,5}, O₁)</p> <p>3. Membuat website mengenai UMKM khusus untuk pemasaran produk dengan meminta pemerintah daerah sebagai pengelola sebagai sarana dukungan pemerintah kepada produk UMKM website (O₄, W_{3,5})</p> <p>4. Memperbaiki kondisi <i>layout (Re-layout)</i> yang bertujuan agar pembeli menjadi lebih mudah, dalam mencari, serta melihat produk. (W₁,O₃)</p> |
| <p>THREATS (T) (Ancaman)</p> | <p>STRATEGI ST</p> | <p>STRATEGI WT</p> |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Lemahnya daya beli masyarakat 2. Banyaknya pesaing yang serupa 3. Naik turunnya nilai mata uang 4. Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan peningkatan kualitas produk maupun kualitas pelayanan diatas rata – rata dari para pesaing (S_{2,5},T₂) dan dalam pengaplikasiannya diberikan <i>feedback</i> yakni testimoni dari <i>customer</i> 2. Bekerjasama dengan pemerintah terutama dengan divisi Koperasi & UMKM, Perdagangan dan lainnya dalam mengetahui info dan aturan-aturan pemerintah yang baru tentang perusahaan mabel yang sedang berlaku. (S₄,T₄) 3. Menetapkan strategi harga produk atau harga pasar sesuai dengan kurs mata uang (S₁,T₃) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>database</i> pameran/ event pemasaran yang dapat diikuti oleh UMKM Sami Murah dengan bekerjasama bersama pihak eksternal/ pihak pencari informasi (W_{3,6},T₄) 2. Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana pada teknologi pada perusahaan guna penunjang pemasaran produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu cara dengan membuat ruangan khusus seperti studio sebagai ruangan untuk photoshot produk, serta memberikan kamera yang dapat mendukung gambar/ kualitas foto yang dihasilkan pada katalog produk (W_{1,5},T₂) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Matriks SWOT yang terdapat dalam penelitian ini menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel baik internal maupun eksternal perusahaan (IFAS dan EFAS) sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE dan kuadran SWOT yaitu *grow and build strategy*. Alternatif-alternatif strategi yang didapatkan sebagai berikut :

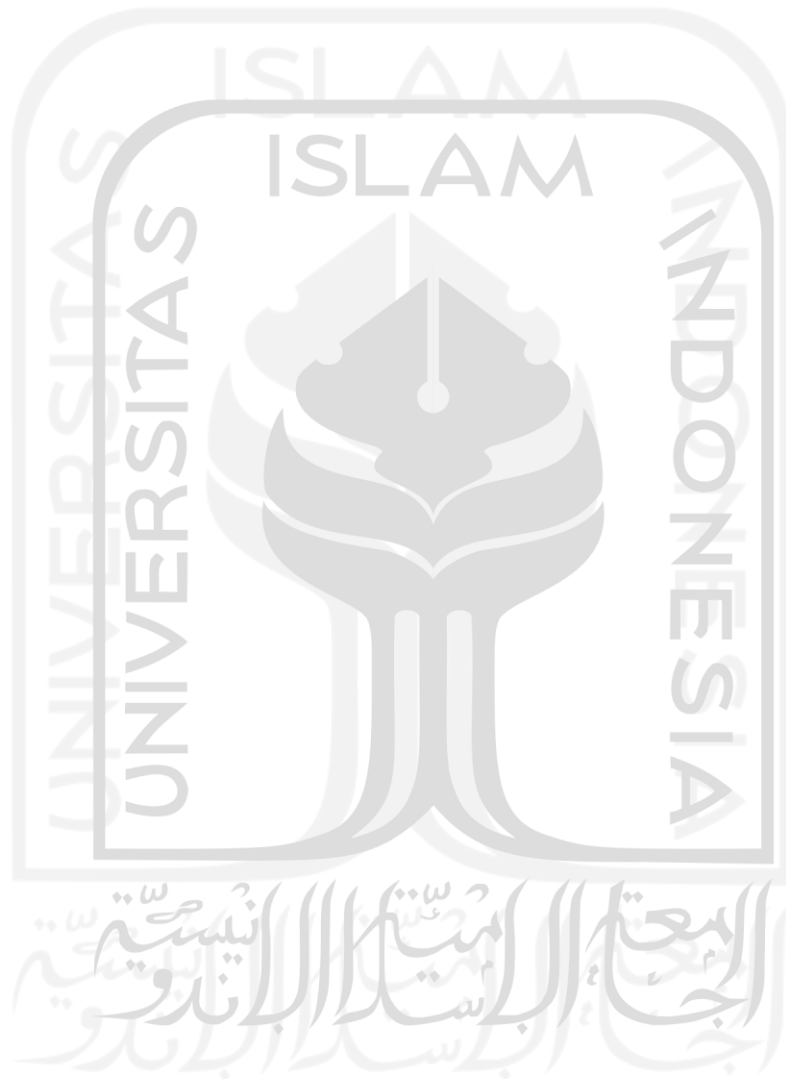
1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)
 - a. Pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet guna peningkatan dalam sarana pemasaran (promosi), platform yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, E-commerce, dll (S₅,O₁). Dimana dengan pelatihan tersebut nantinya perusahaan dapat beradaptasi dengan melakukan penjualan melalui media seperti tokopedia, shopee, tiktok, facebook, serta instagram, dengan menggunakan media tersebut diharapkan pasar/ jangkauan customer yang tadinya tidak tercapai akan tercapai.
 - b. Bekerjasama dengan pihak-pihak dalam bidang property seperti kost, hotel, apartment, perumahan (S_{1,2},O₂), dengan adanya kerjasama menjadikan UMKM sebagai pemasok kebutuhan akan perabot akan menambah pendapatan perusahaan.
 - c. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan yang potensial (S_{4,7},O₄) dimana dapat membuat neonbox/ banner promosi yang dapat terlihat dari berbagai arah
2. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)
 - a. Mengikuti pameran UMKM daerah yang diadakan oleh pemerintah & swasta Cilacap/ kota sekitar sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk mebel (W_{3,6},O_{2,3,4})
 - b. Membuat promosi dan iklan via media online seperti Instagram, Facebook, Google Ads, dll (W_{2,5}, O₁)
 - c. Membuat website mengenai UMKM khusus untuk pemasaran produk dengan meminta pemerintah daerah sebagai pengelola sebagai sarana dukungan pemerintah kepada produk UMKM website (O₅, W_{3,5})

- d. Memperbaiki kondisi layout (Re-layout) yang bertujuan agar pembeli menjadi lebih mudah, dalam mencari, serta melihat produk. ($W_{1,O4}$)
3. Strategi ST (*Strength – Threats*)
 - a. Memberikan peningkatan kualitas produk maupun kualitas pelayanan diatas rata – rata dari para pesaing ($S_{2,5},T_2$) dan dalam pengaplikasiannya diberikan *feedback* yakni testimoni dari *customer*
 - b. Bekerjasama dengan pemerintah terutama dengan divisi Koperasi & UMKM, Perdagangan dan lainnya dalam mengetahui info dan aturan-aturan pemerintah yang baru tentang perusahaan mabel yang sedang berlaku. (S_4,T_4)
 - c. Menetapkan strategi harga produk atau harga pasar sesuai dengan kurs mata uang (S_1,T_3)
4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)
 - a. Membuat database pameran/ event pemasaran yang dapat diikuti oleh UMKM Sami Murah dengan bekerjasama bersama pihak eksternal/ pihak pencari informasi ($W_{3,6},T_4$)
 - b. Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana pada teknologi pada perusahaan guna menunjang pemasaran produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu cara dengan membuat ruangan khusus seperti studio sebagai ruangan untuk photoshot produk, serta memberikan kamera yang dapat mendukung gambar/ kualitas foto yang dihasilkan pada katalog produk ($W_{1,5},T_2$)

4.5. QSPM

Pada tahap perumusan strategi ini dilakukan bersama pihak internal perusahaan, yakni pemilik dari Meubel Sami Murah Cilacap. Perumusan strategi ini merupakan pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis QSPM yang didapatkan dari hasil analisis SWOT. Adapun penggunaan strategi didalam QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi terbaik guna diimplementasikan oleh Meubel Sami Murah berdasarkan kondisi perusahaan dan arah kebijakan dari perusahaan. Didalam matriks QSPM terdapat faktor-faktor utama internal dan eksternal perusahaan yang telah ditetapkan pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya.

Pada Matriks QSPM terdapat nilai AS dan TAS. Nilai AS (*Attractiveness Score*) menunjukkan daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing strategi terhadap faktor kunci. Adapun nilai yang diperoleh AS ditentukan oleh kuesioner. Lalu nilai TAS merupakan hasil pembobotan antara nilai AS dengan setiap faktor kunci strategi. Berikut merupakan alternatif strategi yang dihasilkan:



Tabel 4.14. Matriks QSPM

| Faktor – Faktor Utama | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|-------|-----------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|--|
| | | S _I | | S _{II} | | S _{III} | | S _{IV} | | |
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | |
| <i>Strength (Kekuatan)</i> | | | | | | | | | | |
| Harga jual produk yang terjangkau | 0.084 | 3 | 0.252 | 3 | 0.252 | 4 | 0.336 | 3 | 0.252 | |
| Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing | 0.086 | 3 | 0.258 | 3 | 0.258 | 3 | 0.258 | 3 | 0.258 | |
| Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi) | 0.083 | 4 | 0.332 | 4 | 0.332 | 2 | 0.166 | 2 | 0.166 | |
| Nama Toko yang dikenal masyarakat Cilacap | 0.08 | 4 | 0.32 | 4 | 0.32 | 3 | 0.24 | 2 | 0.16 | |
| Pelayanan yang cukup tanggap | 0.085 | 2 | 0.17 | 2 | 0.17 | 2 | 0.17 | 2 | 0.17 | |
| Tempat yang nyaman | 0.084 | 3 | 0.252 | 2 | 0.168 | 2 | 0.168 | 2 | 0.168 | |
| Lokasi yang strategis | 0.084 | 2 | 0.168 | 3 | 0.252 | 2 | 0.168 | 3 | 0.252 | |
| <i>Weakness (Kelemahan)</i> | | | | | | | | | | |
| Penataan Layout Produk (Display/ penataan posisi barang (produk) pada ruangan seperti jalur/ letak barang promo, dll) | 0.074 | 2 | 0.148 | 3 | 0.222 | 3 | 0.222 | 3 | 0.222 | |
| Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi | 0.073 | 4 | 0.292 | 3 | 0.219 | 3 | 0.219 | 3 | 0.219 | |
| Pemasaran UMKM Sami Murah hanya melalui showroom | 0.068 | 2 | 0.136 | 3 | 0.204 | 2 | 0.136 | 2 | 0.136 | |
| Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik | 0.064 | 4 | 0.256 | 3 | 0.192 | 3 | 0.192 | 4 | 0.256 | |
| Penguasaan teknologi yang terbatas | 0.064 | 4 | 0.256 | 3 | 0.192 | 2 | 0.128 | 2 | 0.128 | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|--------------|---|-------|---|-------|---|-------|
| Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi | 0.071 | 2 | 0.142 | 3 | 0.213 | 2 | 0.142 | 3 | 0.213 |
| Opportunities (Peluang) | | | | | | | | | |
| Perkebangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi) | 0.137 | 4 | 0.548 | 3 | 0.411 | 2 | 0.274 | 3 | 0.411 |
| Kerjasama antar instansi lainnya | 0.129 | 3 | 0.387 | 3 | 0.387 | 4 | 0.516 | 3 | 0.387 |
| Adanya minat konsumen terhadap produk mebel | 0.129 | 2 | 0.258 | 4 | 0.516 | 3 | 0.387 | 2 | 0.258 |
| Peran pemerintah dalam pengembangan usaha | 0.128 | 2 | 0.256 | 2 | 0.256 | 2 | 0.256 | 1 | 0.128 |
| Threats (Ancaman) | | | | | | | | | |
| Lemahnya daya beli masyarakat | 0.115 | 2 | 0.23 | 3 | 0.345 | 3 | 0.345 | 3 | 0.345 |
| Banyaknya pesaing yang serupa | 0.125 | 4 | 0.5 | 2 | 0.25 | 2 | 0.25 | 3 | 0.375 |
| Naik turunnya nilai mata uang | 0.117 | 4 | 0.468 | 3 | 0.351 | 2 | 0.234 | 1 | 0.117 |
| Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel | 0.119 | 3 | 0.357 | 2 | 0.238 | 2 | 0.238 | 2 | 0.238 |
| Total | | | 5.986 | | 5.748 | | 5.045 | | 4.859 |

Setelah dilakukan penilaian yang disajikan pada matriks QSPM diatas, maka berikut rekapan total TAS yang diperoleh pada masing masing alternatif yang disediakan pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15. Rank Alternatif Strategi

| No | Alternatif Strategi | Total TAS | Rank |
|----|------------------------------------|-----------|------|
| 1. | <i>Strength – Opportunity (I)</i> | 5,986 | 1 |
| 2. | <i>Weakness – Opportunity (II)</i> | 5,748 | 2 |
| 3. | <i>Strength – Threats (III)</i> | 5,045 | 3 |
| 4. | <i>Weakness – Threats (IV)</i> | 4,859 | 4 |

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Analisis Pengaplikasian SWOT

5.1.1. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS yang terdapat pada penelitian ini merupakan analisis yang dilakukan terhadap bagian internal dan eksternal yang terdapat pada perusahaan Meubel Sami Murah. Adapun pada bagian internal (IFAS) faktor yang diketahui adalah variabel kekuatan dan variabel kelemahan. Sedangkan, pada bagian eksternal (EFAS) faktor yang terdapat didalamnya merupakan peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

a. Analisis Strategi Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan melalui identifikasi faktor internal perusahaan guna mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Dimana pada matriks IFAS dapat dilihat beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Meubel Sami Murah.

1. Faktor yang menjadi kekuatan dari Meubel Sami Murah:
 - Harga jual produk yang terjangkau
 - Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing
 - Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi)
 - Nama Toko yang dikenal masyarakat
 - Pelayanan yang cukup tanggap
 - Tempat yang nyaman
 - Lokasi yang strategis
2. Faktor kelemahan yang terdapat pada Meubel Sami Murah:

- Penataan Layout Produk (*Display*/ penataan posisi barang (produk) pada ruangan seperti jalur/ letak barang promo, dll)
- Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi
- Pemasaran Meubel Sami Murah hanya melalui showroom
- Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik
- Penguasaan teknologi yang terbatas
- Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi

Pada matriks IFAS seperti yang disajikan dalam tabel 4.7, skor kekuatan (*strength*) dengan kelemahan (*weakness*) didapatkan dari perhitungan antara rating dengan bobot dari masing-masing faktor/ variabel. Berdasarkan hasil perhitungan, total skor dari kekuatan (*strength*) adalah 1,848 dan total skor dari kelemahan (*weakness*) adalah 1,239, maka didapatkan hasil selisihnya sebesar 0,609 yang merupakan total skor akhir dari matriks IFAS.

b. Analisis Strategi Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan melalui identifikasi faktor eksternal perusahaan guna mengetahui faktor peluang dan ancaman dari perusahaan. Dalam matriks EFAS, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman dari Meubel Sami Murah.

1. Faktor peluang yang dapat dimanfaatkan Meubel Sami Murah, yakni:
 - Perkembangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi)
 - Kerjasama antar instansi lainnya
 - Adanya minat konsumen terhadap produk mebel
 - Peran pemerintah dalam pengembangan usaha
2. Faktor ancaman yang harus diwaspadai oleh Meubel Sami Murah:
 - Lemahnya daya beli masyarakat
 - Banyaknya pesaing yang serupa
 - Naik turunnya nilai mata uang
 - Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel

Pada matriks EFAS pada tabel 4.9 diatas, skor peluang (*opportunity*) dengan ancaman (*threats*) didapatkan dari perhitungan antara rating dengan bobot dari

masing-masing faktor/ variabel. Berdasarkan hasil perhitungan, total skor dari peluang (*opportunity*) sebesar 1,708 dan total skor dari ancaman (*threats*) sebesar 1,430. Adapun selisih yang dihasilkan sebesar 0,278 yang merupakan total skor akhir dari matriks EFAS.

5.1.2. Pengaplikasian SWOT

Pada matriks SWOT yang terdapat dalam penelitian ini menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variabel-variabel baik internal maupun eksternal perusahaan (IFAS dan EFAS). Berdasarkan perhitungan antara selisih skor yang dihasilkan antara kekuatan dan kelemahan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka skor yang dihasilkan adalah 0,609. Skor tersebut dijadikan sumbu X. Kemudian perhitungan antara selisih skor yang dihasilkan oleh peluang dan ancaman pada matriks EFAS yakni sebesar 0,278 yang dijadikan sebagai sumbu Y. Adapun diagram yang dihasilkan pada penelitian ini ditunjukkan dari Gambar 4.2. Dimana, pada diagram analisis SWOT perusahaan berada pada kuadran I. Sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks Internal-Eksternal dan kuadran SWOT yaitu *grow and build strategy*. Berada di kuadran 1 artinya perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *Growth Oriented Strategy* (mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif).

5.1.3. Analisis QSPM

QSPM merupakan sebuah matriks yang dapat menentukan strategi yang paling tepat berdasarkan beberapa strategi alternatif yang telah diusulkan. Pada penelitian ini setelah melakukan analisis SWOT dan analisis Internal dan Eksternal maka dapat diketahui strategi alternatif yang digunakan untuk pengembangan Meubel Sami Murah. Berikut merupakan usulan alternatif strategi bisnis yang didapatkan untuk Meubel Sami Murah:

Tabel 5.1. Alternatif Strategi Bisnis

| No | Alternatif Strategi | Total TAS | Rank |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1. | Pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet guna peningkatan dalam sarana pemasaran (promosi), platform yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, E- | 5.986 | 1 |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---|
| <p>commerce, dll (S₅,O₁). Dimana dengan pelatihan tersebut nantinya perusahaan dapat beradaptasi dengan melakukan penjualan melalui media seperti tokopedia, shopee, tiktok, facebook, serta instagram, dengan menggunakan media tersebut diharapkan pasar/ jangkauan customer yang tadinya tidak tercapai akan tercapai.</p> <p>Bekerjasama dengan pihak-pihak dalam bidang property seperti kost, hotel, apartment, perumahan (S_{1,2},O₂), dengan adanya kerjasama menjadikan UMKM sebagai pemasok kebutuhan akan perabot akan menambah pendapatan perusahaan.</p> <p>Memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan yang potensial (S_{4,7},O₄) dimana dapat membuat neonbox/ banner promosi yang dapat terlihat dari berbagai arah</p> | | |
| <p>2. Mengikuti pameran UMKM daerah yang diadakan oleh pemerintah & swasta Cilacap/ kota sekitar sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk mebel (W_{3,6},O_{2,3,4})</p> <p>Membuat promosi dan iklan via media online seperti Instagram, Facebook, Google Ads, dll (W_{2,5}, O₁)</p> <p>Membuat website mengenai UMKM khusus untuk pemasaran produk dengan meminta pemerintah daerah sebagai pengelola sebagai sarana dukungan pemerintah kepada produk UMKM website (O₅, W_{3,5})</p> <p>Memperbaiki kondisi layout (Re-layout) yang bertujuan agar pembeli menjadi lebih mudah, dalam mencari, serta melihat produk. (W₁,O₄)</p> | 5,748 | 2 |
| <p>3. Memberikan peningkatan kualitas produk maupun kualitas pelayanan diatas rata – rata dari para pesaing (S_{2,5},T₂) dan dalam pengaplikasiannya diberikan <i>feedback</i> yakni testimoni dari <i>customer</i></p> <p>Bekerjasama dengan pemerintah terutama dengan divisi Koperasi & UMKM, Perdagangan dan lainnya dalam mengetahui info dan aturan-aturan pemerintah yang baru tentang perusahaan mabel yang sedang berlaku. (S₄,T₄)</p> <p>Menetapkan strategi harga produk atau harga pasar sesuai dengan kurs mata uang (S₁,T₃)</p> | 5,045 | 3 |
| <p>4. Membuat database pameran/ event pemasaran yang dapat diikuti oleh UMKM Sami Murah dengan bekerjasama bersama pihak eksternal/ pihak pencari informasi (W_{3,6},T₄)</p> <p>Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana pada teknologi pada perusahaan guna penunjang pemasaran produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu cara dengan membuat ruangan khusus seperti studio sebagai ruangan untuk photoshot produk, serta memberikan kamera yang dapat mendukung gambar/ kualitas foto yang dihasilkan pada katalog produk (W_{1,5},T₂)</p> | 4,859 | 4 |

Dalam penelitian ini tahap akhir untuk analisa strategi yakni pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Adapun pemilihan strategi yang sesuai

dalam penelitian ini dengan menggunakan analisa QSPM. Dimana dalam matriks QSPM, alternatif strategi yang ada didapatkan dari matriks SWOT. Pada matriks SWOT sebelumnya menghasilkan beberapa alternatif strategi yang didapatkan melalui faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari hasil perhitungan analisis QSPM, didapatkan bahwa alternatif strategi yang paling cocok dan pantas untuk diimplementasikan oleh UMKM Meubel Sami Murah adalah strategi *Strength-Opportunity*

Analisa QSPM menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS (*Total Attractiveness Score*) pada alternatif strategi S-O dengan skor 5,986, sedangkan pada strategi W-O memperoleh nilai *Total Attractiveness Score* sebesar 5,748. Lalu untuk strategi S-T dan W-T masing masing memperoleh *Total Attractiveness Score* sebesar 5,045 dan 4,859.

Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa untuk menunjang perusahaan secara signifikan diperlukan adanya strategi yang memanfaatkan antara kekuatan dan peluang yang diciptakan oleh perusahaan, dimana strategi yang perlu untuk diterapkan antara lain Pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet guna peningkatan dalam sarana pemasaran (promosi), *platform* yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, E-commerce, dan lain sebagainya. Dimana dengan pelatihan tersebut nantinya perusahaan dapat beradaptasi dengan melakukan penjualan melalui media seperti tokopedia, shopee, tiktok, facebook, serta instagram, dengan menggunakan media tersebut diharapkan pasar/ jangkauan customer yang tadinya tidak tercapai akan tercapai. Lalu strategi selanjutnya adalah bekerjasama dengan pihak-pihak dalam bidang property seperti kost, hotel, apartment, perumahan. Dengan adanya kerjasama menjadikan UMKM sebagai pemasok kebutuhan akan perabot akan menambah pendapatan perusahaan. Dan strategi untuk memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan yang potensial dimana dapat membuat *neonbox/ banner* promosi yang dapat terlihat dari berbagai arah untuk memberi kesan menarik dan berbeda bagi calon *customer*

5.1.4. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penelitian

Berikut merupakan hasil perbandingan strategi sebelum dan sesudah penelitian:

Tabel 5.2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penelitian

| Strategi yang diterapkan perusahaan (Sebelum penelitian) | Alternatif Strategi | Hasil Setelah Menerapkan Alternatif Strategi (Sesudah Penelitian) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Pada UMKM Meubel Sami Murah sebelum adanya usulan strategi pelatihan, tidak ada strategi serupa yang dapat menunjang kinerja karyawan terutama mengenai teknologi internet.</p> | <p>Pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet guna peningkatan dalam sarana pemasaran (promosi), platform yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Tiktok, E-commerce, dll (S₅,O₁). Dimana dengan pelatihan tersebut nantinya perusahaan dapat beradaptasi dengan melakukan penjualan melalui media seperti tokopedia, shopee, tiktok, facebook, serta instagram, dengan menggunakan media tersebut diharapkan pasar/ jangkauan customer yang tadinya tidak tercapai akan tercapai.</p> | <p>Diharapkan dengan adanya pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet, maka karyawan dapat menunjang kemampuannya terutama dipemasaran, karena dengan kemampuan yang didapatkan nantinya akan menjangkau pasar yang tadinya belum terjangkau sehingga hasil yang diharapkan nantinya adalah peningkatan penjualan perusahaan UMKM Meubel Sami Murah</p> |
| <p>UMKM Meubel Sami Murah dalam menjual perabotan/ <i>furniture</i> sebelum diberikan usulan strategi mengandalkan strategi <i>showroom</i>/ menunggu <i>customer</i> untu datang ke toko secara langsung.</p> | <p>Bekerjasama dengan pihak-pihak dalam bidang property seperti kost, hotel, apartment, perumahan (S_{1,2},O₂), dengan adanya kerjasama menjadikan UMKM sebagai pemasok kebutuhan akan perabot akan menambah pendapatan perusahaan.</p> | <p>Dengan adanya penambahan strategi/ perubahan strategi berdasarkan usulan yang diberikan, diharapkan UMKM Meubel Sami Murah yakni bekerjasama dengan pihak dibidang <i>property</i> khususnya seperti kost, hotel, perumahan, dan aparment akan</p> |

menambah jaringan penjualan serta dalam segi pendapatan pada perusahaan dapat meningkat secara signifikan.

Dalam menarik pelanggan Memanfaatkan lokasi strategis UMKM Meubel Sami Murah untuk menarik pelanggan yang selama ini hanya menerapkan potensial ($S_{4,7}, O_4$) dimana dapat strategi berupa memasang membuat neonbox/ banner banner dengan bertuliskan toko. promosi yang dapat terlihat dari berbagai arah

Dengan adanya usulan strategi berupa memasang neonbox/ memasang banner yang berisikan promosi hal yang diharapkan adalah pelanggan dapat melihat posisi strategis dari toko, dan dengan program program promosi yang ditampilkan tentunya akan menjadi daya tarik bagi calon konsumen sehingga perusahaan tentu akan dapat meningkatkan daya beli konsumen/ dari segi pendapatan yang dihasilkan.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan sesuai dengan tujuan yang ada didalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS pada UMKM Meubel Sami Murah diperoleh nilai sebesar 0,609 untuk faktor internal, dan 0,278 untuk faktor eksternal. Dengan hasil tersebut dapat ditentukan untuk posisi UMKM Meubel Sami Murah berada pada kuadran I. Berada pada kuadran I artinya perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *Growth Oriented Strategy* (mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif).
2. Pada analisis QSPM peneliti telah mengidentifikasi beberapa alternatif strategi bisnis yang tepat untuk Meubel Sami Murah. Dimana terdapat 4 alternatif strategi berdasarkan strategi *Strength-Opportunity*, *Weakness-Opportunity*, *Strength-Threats*, dan *Weakness-Threats*. Analisa QSPM menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS (Total Attractiveness Score) pada alternatif strategi S-O dengan skor 5,986. Strategi ini dirasa paling cocok dan sesuai untuk menunjang perusahaan karena strategi ini memanfaatkan antara kekuatan dan peluang yang diciptakan oleh perusahaan. Adapun strategi yang diterapkan adalah pelatihan terhadap karyawan mengenai teknologi internet guna peningkatan dalam sarana pemasaran, lalu bekerjasama dengan pihak-pihak dalam bidang *property* seperti kost, hotel, *apartment*, perumahan dan strategi terakhir adalah strategi untuk memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.

6.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti melihat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai masukan untuk masa yang akan datang :

1. Diharapkan untuk mempertimbangkan usulan strategi/ rancangan strategi yang telah diciptakan pada penelitian ini dan dapat diterapkan pada UMKM Meubel Sami Murah untuk mengatasi permasalahan yang ada dan dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, diharapkan melakukan observasi dan analisis yang lebih mendalam, agar dapat memperkuat hasil penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdolshah, M., Besheli, B. F., Besheli, S. F., & Norouzi, A. (2018). Strategic Planning for Agriculture Section using Swot, QSPM and Blue ocean- case Study: Eshraq Agro-industry company. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 8(2), 149-162.
- Afatsyar, Q. (2018). Analisis SWOT Pengembangan Usaha Adiguna Mebel Surabaya (Studi Kasus di Adiguna Mebel Surabaya). *CALYPTRA*, 7(1), 2822-2834.
- Ajen, D. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*. Jakarta: Media Kita .
- Ari Wedhasmara, Rahmat Izwa Heroza, Ken Ditha Tania. (2019). Prototipe Aplikasi Perumusan Strategi Manajemen Strategis pada Organisasi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 11(1).
- Ariescy, R. R., Sholihatin, E., & Mawardi, A. I. (2021). Inovasi Pemasaran Sebagai Strategi Pemulihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah selama Pandemi: Studi kasus UKM di Kota Batu dan Kota Malang. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 2(2), 121-127.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bachtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19-24.
- .David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi, Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep, Edisi ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Elisabet, L., Lestari, C., & Sari, R. P. (2021). Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Business Management Journal*, 17(2), 101-115.
- Hartono, J. L., Budiman, I., & Sembiring, A. C. (2021). Replanning Strategic Plan for Marketing Product with SWOT Analysis, QSPM, Marketing Mix 4P and KPI Methods During the COVID- 19. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 8(2), 98-106.
- John A. Pearce II & Richard B. Robinson. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2016,2017,2018,2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016,2017,2018,2019*. Badan Pusat Statistik (BPS). Diambil kembali dari <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>

- Mallick, S. K., Rudra, S., & Samanta, R. (2020). Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(3), 185-193.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, Volume 22 Nomor 2, 118-124.
- Meubel Sami Murah, U. (2022). *Omset Pendapatan UMKM Sami Murah Cilacap Per-Triwulan Tahun 2019-2021*. Cilacap: Meubel Sami Murah.
- Moeljadi. (2008). *Pengaruh Beberapa Faktor Internal Perusahaan dan Program Asistensi Pemerintah Terhadap Kinerja Industri Kecil di Jawa Timur*. Surabaya : Desertasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga.
- Moleong, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi revisi : Cetakan ketiga puluh delapan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putri N. E. ; Astuti, R. ; Putri S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Quantitative Stretagic Planning Matriks)*Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Industrial : Jurnal Teknologi dan Manajemen AgroIndustri*, 3(2), 93 - 106.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rastryana, U. (2021). Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas dalam Pembukaan UMKM pada Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1046-1055.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sonia, D. R., Sanjaya, A., & Hutajulu, M. J. (2020). Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry. *Jurnal Administrare : Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Indonesia*, 117-126.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ulfa Tri Astuti, Lukman M. Baga , Dicky Indrawan. (2020). Thinking of Blue Ocean-Strategy of Gondorukem Business Model Transformation in Perhutani Regional Division of Central Java. *International Journal of Research and Review*.
- Watrianthos, S. S. (2018). Market price stabilizing strategy: overview of the combination of SWOT and QSPM analysis. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 53-58.

LAMPIRAN

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir penelitian yang berjudul : **“Usulan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan *Quatitative Strategic Planning Matrix* pada UMKM (Studi Kasus : Meubel Ssami Murah Cilacap)”**, maka penulis memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu guna menjadi responden penelitian dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah disusun. Adapun identitas dan jawaban yang atas pertanyaan yang diperoleh penulis akan dijamin kerahasiaannya.

Tidak ada maksud apapun dibalik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang penulis teliti. Jawaban yang benar dan lengkap akan sangat membantu penulis dalam keberhasilan penelitian ini. Sebelumnya penulis ucapkan terimakasih kepada responden karena telah bersedia untuk berpartisipasi dan membantu penulis dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Luthfan Abinubli Maesar Mazhar

Bagian A : Identitas Reponden

Petunjuk pengisian: Berikan tanda silang (X) pada pilihan Anda

- | | |
|------------------|------------------------------|
| 1. Usia: | b. Diploma atau Strata 1(S1) |
| a. 17 – 25 Tahun | c. \geq S2 |
| b. 25 – 30 Tahun | 4. Pekerjaan |
| c. 31 – 40 Tahun | a. Pegawai |
| d. > 40 Tahun | b. Wiraswasta |
| 2. Jenis Kelamin | c. Pelajar/ Mahasiswa |
| a. Laki-laki | d. Lain-lain: |
| b. Perempuan | |
| 3. Pendidikan: | |
| a. \leq SMA | |

Bagian B: Penjelasan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait penilaian kualitas produk yang dijual oleh Meubel Sami Murah, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Meubel Sami Murah, kepuasan pelanggan/ *customer* terhadap Meubel Sami Murah, serta keinginan pelanggan. Dimana jawaban yang diberikan oleh responden akan digunakan penulis sebagai formula/ rancangan strategi bisnis pada UMKM Meubel Sami Murah.
2. Tujuan penelitian ini yakni guna membuat usulan strategi bisnis UMKM Meubel Sami Murah dengan menggunakan pendekatan/ metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* sehingga nantinya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.
3. Penelitian ini berfungsi sebagai salah satu prasyarat yang harus dipenuhi penulis guna menyelesaikan perkuliahan pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Bagian C : Menentukan Tingkat Internal , TigTingkat Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keinginan Pelanggan

Petunjuk Pengisian

Berikanlah penilaian terhadap pernyataan/ indikator dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) atau Ceklist (√) pada kolom penilaian yang telah disediakan penulis. Adapun keterangan adalah sebagai berikut:

Keterangan

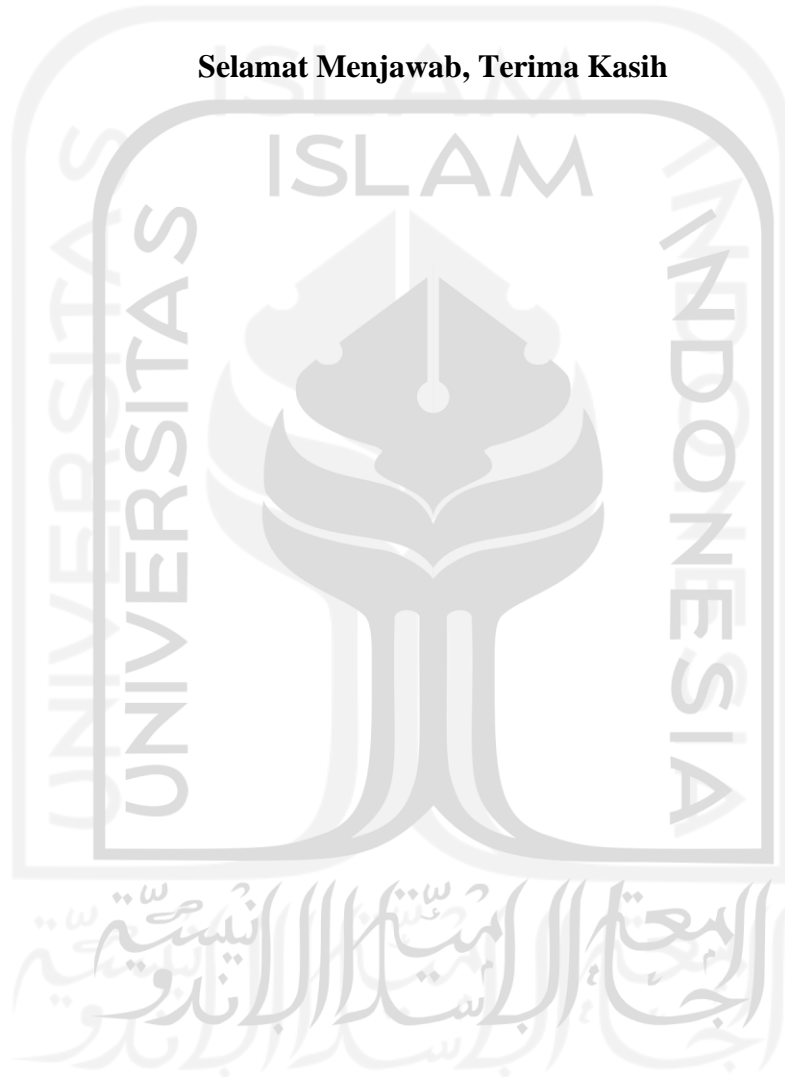
- Skor 1 (Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas)
- Skor 2 (Tidak Setuju/ Tidak Puas)
- Skor 3 (Setuju/ Puas)
- Skor 4 (Sangat Setuju/ Sangat Puas)

Bagian C1 : Kuesioner SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitites, Threats*)

| No | Indikator | Skor Penilaian | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | <i>Strength (Kekuatan)</i> | | | | |
| 1. | Harga jual produk yang terjangkau | | | | |
| 2. | Produk yang dihasilkan berkualitas dan mampu bersaing | | | | |
| 3. | Jenis produk yang dijual beraneka ragam (inovasi) | | | | |
| 4. | Nama Toko yang dikenal masyarakat Cilacap | | | | |
| 5. | Pelayanan yang cukup tanggap | | | | |
| 6. | Tempat yang nyaman | | | | |
| | <i>Weakness (Kelemahan)</i> | | | | |
| 1. | Penataan Layout Produk (Display) | | | | |
| 2. | Kurangnya frekuensi pemberian diskon/promosi | | | | |
| 3. | Pemasaran UMKM Sami Murah hanya melalui showroom | | | | |
| 4. | Kemampuan administrasi karyawan yang kurang baik | | | | |
| 5. | Penguasaan teknologi yang terbatas | | | | |
| 6. | Informasi yang terbatas mengenai pameran – pameran mebel yang berfungsi untuk promosi | | | | |
| | <i>Opportunities (Peluang)</i> | | | | |
| 1. | Perkebangan teknologi terutama internet sebagai sarana pemasaran (promosi) | | | | |
| 2. | Lokasi yang strategis | | | | |
| 3. | Kerjasama antar instansi lainnya | | | | |
| 4. | Adanya minat konsumen terhadap produk mebel | | | | |
| 5. | Peran pemerintah dalam pengembangan usaha | | | | |

| | Threats (Ancaman) | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 1. | Lemahnya daya beli masyarakat | | | | |
| 2. | Banyaknya pesaing yang serupa | | | | |
| 3. | Naik turunnya nilai mata uang | | | | |
| 4. | Kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah tentang usaha mebel | | | | |

Selamat Menjawab, Terima Kasih



Petunjuk Pengisian

Berikanlah penilaian terhadap pernyataan/ indikator dibawah ini dengan memberikan jawaban pada kolom yang telah disediakan penulis.

| Keinginan Konsumen | |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Apakah perlu menerapkan tata letak (<i>Re-layout</i>) untuk mempermudah pelanggan? Jika iya sebutkan alasannya |
| <p>.....</p> <p>.....</p> | |
| 2. | Apakah perlu menyediakan konsep membership/ kartu pelanggan untuk <i>customer</i> ? (digunakan untuk mendapatkan promo/ penawaran spesial untuk pelanggan setia) jika iya sebutkan alasannya. |
| <p>.....</p> <p>.....</p> | |
| 3. | Apakah perlu membuat <i>website</i> / melebarkan bisnis ke dalam dunia <i>online/ e-commerce</i> ? Jika iya sebutkan alasannya. |
| <p>.....</p> <p>.....</p> | |
| 4. | Untuk meningkatkan kualitas dan kinerja pelayanan dari Meubel Sami Murah, hal apa yang perlu ditambahkan/ ditingkatkan? |
| <p>.....</p> <p>.....</p> | |

Selamat Menjawab, Terima Kasih.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| | Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .01 | .00 | | .00 | .00 | .09 | .09 | .80 | .47 | .62 | .00 | .00 | .00 | .01 | .00 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X06 | Pearson | .43 | .37 | .35 | .52 | .63 | 1 | .20 | .01 | .08 | - | - | .01 | .24 | .36 | .23 | .23 | .23 | |
| | n | 2** | 5** | 8** | 0** | 4** | | 0* | 5 | 7 | .12 | .05 | 0 | 8* | 1** | 4* | 9* | 5* | |
| | Correlation | | | | | | | | | | 4 | 3 | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | | .04 | .87 | .38 | .21 | .60 | .92 | .01 | .00 | .01 | .01 | .01 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X07 | Pearson | .19 | .19 | .08 | .23 | .27 | .20 | 1 | .26 | .23 | .15 | .20 | .23 | .30 | .22 | .28 | .15 | .10 | |
| | n | 2 | 0 | 9 | 1* | 1** | 0* | | 7** | 3* | 0 | 1* | 9* | 6** | 2* | 1** | 5 | 4 | |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .05 | .05 | .37 | .02 | .00 | .04 | | .00 | .02 | .13 | .04 | .01 | .00 | .02 | .00 | .12 | .30 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X08 | Pearson | .09 | - | - | .00 | .16 | .01 | .26 | 1 | .52 | .39 | .48 | .49 | .12 | .03 | .14 | .14 | .09 | |
| | n | 1 | .07 | .06 | 0 | 9 | 5 | 7** | | 7** | 6** | 7** | 5** | 9 | 3 | 0 | 3 | 7 | |
| | Correlation | | 2 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .36 | .47 | .49 | 1.0 | .09 | .87 | .00 | | .00 | .00 | .00 | .00 | .20 | .74 | .16 | .15 | .33 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X09 | Pearson | .25 | .07 | - | .09 | .16 | .08 | .23 | .52 | 1 | .31 | .44 | .56 | .10 | .07 | .09 | .16 | .03 | |
| | n | 9** | 5 | .05 | 9 | 9 | 7 | 3* | 7** | | 5** | 8** | 0** | 5 | 3 | 2 | 9 | 1 | |
| | Correlation | | | 0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .00 | .45 | .61 | .32 | .09 | .38 | .02 | .00 | | .00 | .00 | .00 | .29 | .47 | .36 | .09 | .76 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| X10 | Pearson | - | - | - | - | .02 | - | .15 | .39 | .31 | 1 | .63 | .41 | - | - | - | - | - | |
| | n | .05 | .00 | .06 | .09 | 5 | .12 | 0 | 6** | 5** | | 0** | 8** | .05 | .01 | .06 | .08 | .10 | |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | 3 | 9 | 5 | 3 | 0 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| | Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .01 | .00 | .00 | .01 | .00 | .16 | .36 | .52 | .15 | .48 | .00 | .00 | | .00 | .00 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X16 | Pearson Correlation | .31 | .26 | .36 | .30 | .24 | .23 | .15 | .14 | .16 | - | .02 | .15 | .44 | .39 | .45 | 1 | .52 | |
| | | 4** | 9** | 1** | 8** | 7* | 9* | 5 | 3 | 9 | .08 | 3 | 0 | 0** | 0** | 4** | | 5** | |
| | Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .00 | .00 | .01 | .01 | .12 | .15 | .09 | .41 | .81 | .13 | .00 | .00 | .00 | | .00 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X17 | Pearson Correlation | .25 | .14 | .37 | .16 | .27 | .23 | .10 | .09 | .03 | - | - | - | .21 | .33 | .27 | .52 | 1 | |
| | | 7** | 2 | 0** | 9 | 0** | 5* | 4 | 7 | 1 | .10 | .06 | .09 | 0* | 7** | 6** | 5** | | |
| | Sig. (2-tailed) | .01 | .15 | .00 | .09 | .00 | .01 | .30 | .33 | .76 | .32 | .49 | .33 | .03 | .00 | .00 | .00 | | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X18 | Pearson Correlation | .22 | .23 | - | .05 | .15 | .08 | .28 | .32 | .39 | .24 | .26 | .32 | .26 | .21 | .09 | .23 | .03 | |
| | | 0* | 3* | .00 | 5 | 3 | 9 | 6** | 7** | 0** | 1* | 8** | 4** | 6** | 7* | 8 | 9* | 7 | |
| | Sig. (2-tailed) | .02 | .02 | .95 | .57 | .12 | .38 | .00 | .00 | .00 | .01 | .00 | .00 | .00 | .03 | .33 | .01 | .71 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X19 | Pearson Correlation | .06 | - | .20 | - | .01 | .06 | .18 | .14 | .19 | - | .06 | .17 | .10 | .09 | .16 | .08 | .21 | |
| | | 5 | .08 | 9* | .02 | 5 | 0 | 8 | 7 | 3 | .04 | 4 | 6 | 4 | 8 | 3 | 5 | 9* | |
| | Sig. (2-tailed) | .51 | .43 | .03 | .83 | .88 | .55 | .06 | .14 | .05 | .67 | .52 | .08 | .30 | .33 | .10 | .39 | .02 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X20 | Pearson Correlation | .04 | .00 | .23 | .16 | .07 | .08 | .13 | .19 | .25 | .00 | .04 | .12 | - | .11 | .11 | .19 | .27 | |
| | | 8 | 0 | 3* | 1 | 1 | 7 | 9 | 7* | 4* | 0 | 8 | 1 | .02 | 6 | 3 | 2 | 3** | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .638 | 1.000 | .020 | .110 | .484 | .389 | .169 | .050 | .011 | 1.000 | .636 | .229 | .839 | .251 | .263 | .055 | .006 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X21 | Pearson Correlation | .178 | -.001 | .009 | .041 | .171 | .162 | .363** | .295** | .189 | .128 | .204* | .257** | .166 | .046 | .208* | .095 | .239* |
| | Sig. (2-tailed) | .077 | .992 | .932 | .686 | .088 | .106 | .000 | .003 | .060 | .206 | .042 | .010 | .098 | .646 | .038 | .348 | .017 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .544** | .480** | .377** | .485** | .567** | .461** | .521** | .513** | .546** | .313** | .423** | .523** | .513** | .514** | .568** | .544** | .430** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Tabel Lanjutan Uji Validitas kuesioner SWOT

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | X18 | X19 | X20 | X21 | Total |
| X01 | Pearson Correlation | .220* | .065 | .048 | .178 | .544** |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | .518 | .638 | .077 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X02 | Pearson Correlation | .233* | -.080 | .000 | -.001 | .480** |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | .430 | 1.000 | .992 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X03 | Pearson Correlation | -.005 | .209* | .233* | .009 | .377** |
| | Sig. (2-tailed) | .957 | .037 | .020 | .932 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X04 | Pearson Correlation | .057 | -.021 | .161 | .041 | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | .573 | .834 | .110 | .686 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X05 | Pearson Correlation | .153 | .015 | .071 | .171 | .567** |
| | Sig. (2-tailed) | .128 | .883 | .484 | .088 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X06 | Pearson Correlation | .089 | .060 | .087 | .162 | .461** |

| | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .381 | .555 | .389 | .106 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X07 | Pearson Correlation | .286** | .188 | .139 | .363** | .521** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .061 | .169 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X08 | Pearson Correlation | .327** | .147 | .197* | .295** | .513** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .143 | .050 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X09 | Pearson Correlation | .390** | .193 | .254* | .189 | .546** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .054 | .011 | .060 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X10 | Pearson Correlation | .241* | -.043 | .000 | .128 | .313** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | .672 | 1.000 | .206 | .002 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X11 | Pearson Correlation | .268** | .064 | .048 | .204* | .423** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .527 | .636 | .042 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X12 | Pearson Correlation | .324** | .176 | .121 | .257** | .523** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .080 | .229 | .010 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X13 | Pearson Correlation | .266** | .104 | -.021 | .166 | .513** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .303 | .839 | .098 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X14 | Pearson Correlation | .217* | .098 | .116 | .046 | .514** |
| | Sig. (2-tailed) | .030 | .332 | .251 | .646 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X15 | Pearson Correlation | .098 | .163 | .113 | .208* | .568** |
| | Sig. (2-tailed) | .333 | .105 | .263 | .038 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X16 | Pearson Correlation | .239* | .085 | .192 | .095 | .544** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .399 | .055 | .348 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X17 | Pearson Correlation | .037 | .219* | .273** | .239* | .430** |
| | Sig. (2-tailed) | .717 | .029 | .006 | .017 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X18 | Pearson Correlation | 1 | .308** | .124 | .259** | .521** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .217 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X19 | Pearson Correlation | .308** | 1 | .382** | .598** | .404** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X20 | Pearson Correlation | .124 | .382** | 1 | .404** | .405** |
| | Sig. (2-tailed) | .217 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X21 | Pearson Correlation | .259** | .598** | .404** | 1 | .512** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | .521** | .404** | .405** | .512** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



Uji Reliabilitas Kuesioner SWOT

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .830 | 21 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X01 | 62.7800 | 45.971 | .485 | .820 |
| X02 | 62.6900 | 46.438 | .415 | .822 |
| X03 | 62.8100 | 46.762 | .290 | .827 |
| X04 | 62.9500 | 45.846 | .409 | .822 |
| X05 | 62.7300 | 45.755 | .510 | .819 |
| X06 | 62.7800 | 46.335 | .390 | .823 |
| X07 | 63.2000 | 45.455 | .447 | .820 |
| X08 | 63.2400 | 45.114 | .430 | .821 |
| X09 | 63.4400 | 44.512 | .461 | .819 |

| | | | | |
|-----|---------|--------|------|------|
| X10 | 63.6100 | 46.725 | .190 | .835 |
| X11 | 63.5900 | 45.658 | .320 | .827 |
| X12 | 63.3300 | 44.870 | .439 | .820 |
| X13 | 62.6900 | 45.671 | .441 | .821 |
| X14 | 62.7900 | 45.420 | .438 | .821 |
| X15 | 62.9100 | 44.790 | .495 | .818 |
| X16 | 62.9100 | 45.113 | .470 | .819 |
| X17 | 62.9200 | 46.034 | .341 | .825 |
| X18 | 63.2700 | 45.007 | .438 | .820 |
| X19 | 63.0000 | 46.303 | .313 | .826 |
| X20 | 63.2000 | 46.121 | .309 | .827 |
| X21 | 63.1600 | 45.045 | .428 | .821 |

Dokumentasi

