

**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di UKM Yourbestbeautycare**

TUGAS AKHIR

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



Nama: Fani Setiawan Budiman

No. Mahasiswa: 17522179

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

PENGAKUAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan menyebut nama Allah SWT, saya mengakui bahwa karya yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan dan cantumkan sumbernya. Jika nanti dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 7 Maret 2022



Fani Setiawan Budiman

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melan Ramadhani

Jabatan : Pemilik Toko *Yourbestbeautycare*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fani Setiawan Budiman

NIM : : 17522179

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Fakultas : Teknologi Industri

Jurusan : Teknik Industri

Telah melakukan penelitian dengan Toko *Yourbestbeautycare* di Shopee untuk memperoleh data guna melengkapi syarat kelulusan dengan menyusun Tugas Akhir berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix Di UKM *Yourbestbeautycare*”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 Februari 2022

Pemilik Toko *Yourbestbeautycare*

Melan Ramadhani

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di UKM Yourbestbeautycare**



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di UKM Yourbestbeautycare
TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh :

Fani Setiawan Budiman

NIM : 17522179

**Telah dipertahankan didepan sidang penguji sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri**

Yogyakarta, 15 April 2022

Tim Penguji

Ketua

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

Anggota 1

Danang Setiawan, S.T., M.T.

Anggota 2

Muchamad Sugarindra, S.T., M.T.I.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Dr. Laufiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada allah SWT. Hanya karena kuasa-Nya saya bisa menyelesaikan penelitian Tugas akhir.

Saya persembahkan karya ini kepada Ibunda Sri Lestari yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, serta kasih sayang dan ayahanda Arif Budiman yang selalu memberikan dukungan semangat dan wejangan hidup.

Saya persembahkan juga kepada kakak saya Fina Fitriana Budiman yang selalu memberikan arahan-arahan dalam membantu saya berproses.

Seluruh angkatan 2017, yang dalam suka dan duka nya terus menjadi pembelajaran dalam menjalani bangku perkuliahan.

Terakhir, saya persembahkan kepada seluruh Keluarga Laboratorium Inovasi & Pengembangan Organisasi yang menjadi tempat saya menimba banyak pengalaman.

MOTO

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.
Yang takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak
pernah melangkah.”

(Buya Hamka)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir di UKM Yourbestbeautycare. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, dalam kesempatan ini penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak.

Tugas Akhir ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Teknik Industri pada Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dengan kesadaran penuh dan segenap hati, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir Hari Purnomo M.T selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan S.T., M.T. selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Wahyudhi Sutrisno S.T., M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen dan tenaga pengajar di Jurusan Teknik Industri, terimakasih untuk pengetahuan yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Keluarga penulis yaitu Bapak Drs. Arif Budiman dan Ibu Yustina Sri Lestari serta saudara penulis yang telah memberikan doa dan bantuan moril, motivasi, dan material bagi penulis.
6. Segenap pihak UKM Yourbestbeautycare yang telah memberikan ijin, banyak membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Teman-teman seperjuangan Teknik Industri 2017 dan juga keluarga Laboratorium Inovasi & Pengembangan Organisasi selama masa perkuliahan yang selalu mendukung dan memberi semangat.

Semoga kebaikan serta bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada Penulis mendapatkan balasan kebaikan berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan. Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga laporan ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

Yang terakhir, penulis berharap bahwa hasil karya dari Tugas Akhir ini bisa memberikan dampak serta manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Maret 2022

Penulis

Fani Setiawan Budiman

ABSTRAK

UKM *Skincare Yourbestbeautycare* merupakan salah satu UKM yang menjual produk kecantikan, berdiri pada Mei 2020 dan dilakukan sebagai salah satu usaha keluarga di Yogyakarta. UKM ini merupakan usaha yang bergerak di bidang kecantikan dan kosmetik. Seiring perkembangan zaman semakin banyaknya pesaing dalam bidang serupa yang mengharuskan UKM *Yourbestbeautycare* mempertahankan bisnisnya. Salah satu caranya yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai dan tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam memaksimalkan *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (kesempatan) dan meminimalisasi *Weakness* (kelemahan), *Threats* (ancaman) yang ada pada internal dan eksternal perusahaan dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* dapat menentukan strategi yang tepat dan sesuai bagi UKM *Yourbestbeautycare*. Analisis IFAS dan EFAS pada diagram kartesius berposisi pada kuadran III dan strategi yang digunakan adalah mengubah strategi. Pada analisis matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* strategi yang terpilih adalah strategi *Weakness-Opportunity* dengan hasil score TAS sebesar 7,090. Strategi baru yang digunakan pada perusahaan sebagai alternatif menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

Kata kunci: Strategi pemasaran, IFAS, EFAS, *Quantitative Strategic Planning Matrix*, SWOT, *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*

DAFTAR ISI

PENGAKUAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN LITERATUR.....	7
2.1 Kajian Induktif.....	7
2.2 Kajian Deduktif.....	8
2.2.1 Unit Kecil dan Menengah	8
2.2.2 Klasifikasi UKM.....	9
2.2.3 Pemasaran	10
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	10
2.2.5 Lingkungan Internal.....	13
2.2.6 Lingkungan Eksternal	14
2.2.7 Konsumen	15
2.2.8 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.9 SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)	16
2.2.10 Matriks SWOT.....	17
2.2.11 QSPM.....	18

BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Objek Penelitian.....	21
3.2 Subjek Penelitian	21
3.3 Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Alat dan Bahan.....	22
3.6 Populasi dan Sampel.....	23
3.7 Uji Validasi	23
3.8 Uji Realibilitas	24
3.9 Pengolahan Data	24
3.10 Pembahasan	28
3.11 Kesimpulan	28
3.12 Alur Penelitian	28
BAB IV	31
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	31
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	31
4.2 Pengolahan Data	32
4.2.1 Hasil Kuesioner.....	32
4.2.2 Uji Kecukupan Data.....	33
4.2.3 Uji Validitas	33
4.2.4 Uji Reliabilitas	34
4.2.5 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	36
4.2.7 Analisis Matriks IFAS dan EFAS.....	41
4.2.8 Quantitative Strategic Planning Matrix	45
BAB V	52
PEMBAHASAN.....	52
5.1 Strategi Faktor Internal dan Eksternal	52
5.2 Analisis IFAS dan EFAS	54
5.3 Analisis QSPM	56
BAB VI.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan UKM Yourbestbeautycare	3
Gambar 2. 1 Matriks SWOT Sumber: Rangkuti (2016)	18
Gambar 3. 1 Tabel IFAS (Rangkuti)	25
Gambar 3. 2 Tabel EFAS (Rangkuti)	26
Gambar 3. 3 Diagram Alir Penelitian	30
Gambar 4. 1 Diagram Kartesius	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks QSPM.....	19
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Penelitian	32
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Kekuatan.....	33
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kelemahan.....	33
Tabel 4. 4 Uji Validitas Peluang.....	34
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Ancaman.....	34
Tabel 4. 6 Lingkungan Internal.....	36
Tabel 4. 7 Lingkungan Eksternal.....	38
Tabel 4. 8 Matriks IFAS & EFAS	41
Tabel 4. 9 Matriks QSPM.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

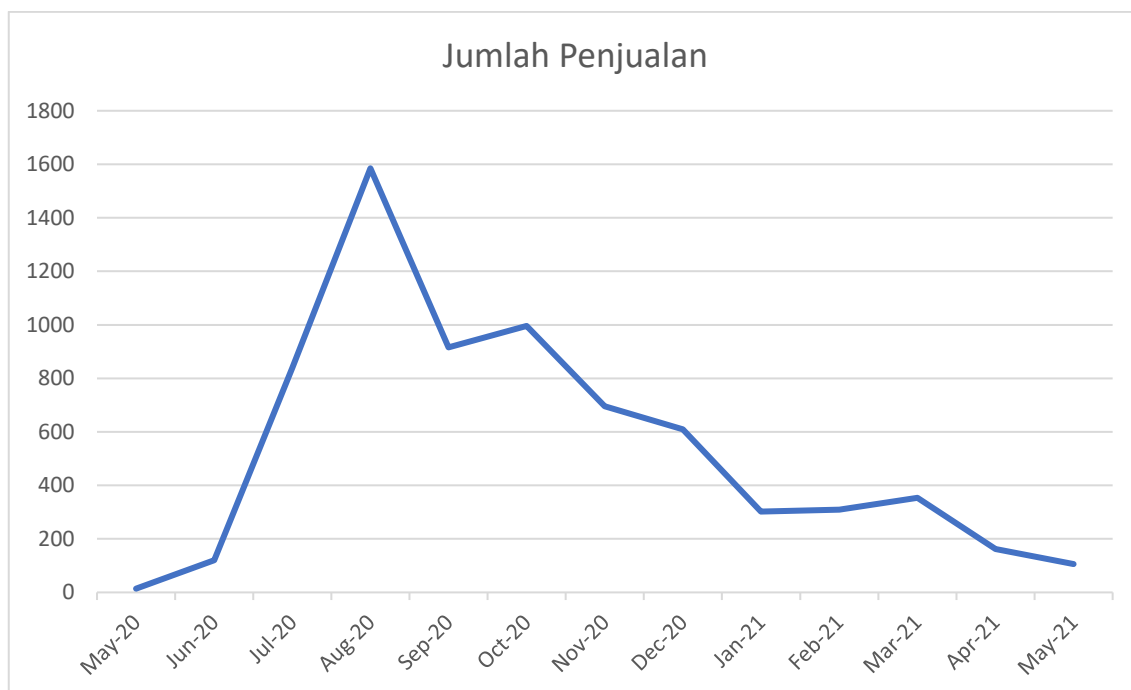
UKM mempunyai peran yang semakin penting dalam perekonomian (Bagwell, 1998). Selain itu, UKM juga memainkan peran yang sangat penting dalam menstabilkan masyarakat (Siu & Liu , 2005) dan juga merupakan sumber signifikan pertumbuhan dan lapangan kerja di negara (Lowe, Julian, & David, 2010). UKM yang merupakan kelompok usaha terbesar di Indonesia mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2011 pertumbuhan UKM di Indonesia menunjukkan angka lebih dari 53 juta dengan jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai angka 102 juta (BPS, 2011). Pada tahun 2014, jumlah UKM di Indonesia mengalami peningkatan yang mencapai angka 57,9 juta dan jumlah angka tenaga kerja yang terserap mencapai 121 juta (BPS, 2014). Hal tersebut menunjukkan pentingnya UKM dalam membantu perekonomian suatu negara terutama pada pembangunan ekonomi di negara berkembang. Dapat disimpulkan UKM memiliki peranan sebagai penunjang bagi perekonomian secara mikro ketika usaha yang berskala besar cenderung memiliki kinerja yang kurang baik (Hafsah, 2014).

Banyaknya UKM di Indonesia dikarenakan produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat (Rudjito, 2003). Persaingan pada UKM dan industri yang serupa juga tidak bisa dihindari karena cara promosi setiap UKM untuk menarik konsumen yang berbeda. Pada dasarnya keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Nilai yang ditawarkan tentu sesuatu yang berbeda serta tidak dimiliki oleh kompetitor. Nilai atau manfaat inilah yang dibayar oleh pembeli untuk produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Untuk menciptakan dan membentuk nilai tersebut dibutuhkan berbagai perencanaan matang serta strategi yang tepat, salah satunya adalah pengelolaan manajemen yang baik. Tidak jarang UKM kalah dalam bersaing dengan industri yang lebih besar. Industri kosmetik

kini menjadi salah satu industri yang memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar. Pertumbuhan kosmetik di Indonesia dapat dikatakan semakin terlihat kemajuannya (Purnajaya, etc, 2014). Tingkat permintaan pasar dan penjualan pada tahun 2012 meningkat sebesar 13% dengan hasil yang didapat sebesar Rp. 9 T, jumlah ini meningkat dari tahun kemarin dengan penghasilan Rp. 7 T. Produk kecantikan berupa kosmetik sangat digemari oleh masyarakat umum. Banyaknya permintaan masyarakat akan produk kecantikan bermerek mampu menyokong perekonomian negara. Pada tahun 2009, 2011, dan 2012 bangsa pasar produk PT Unilever Tbk, Mandom Indonesia Tbk, PT Martina Berto Tbk, dan Mustika Ratu besarnya lebih dari 70% pasar (Indonesia, C.C, 2016). Empat pasar yang terdaftar di BEI ini memiliki kemampuan ini mempengaruhi kerja industri baik dengan memanfaatkan usaha diferensiasi produk, riset, dan pengembangan pasar, kepunyaan relasi jaringan distribusi yang luas (Rohmah & Amrizal, 2017).

Terbukti dengan semakin tumbuh dan berkembangnya industri kosmetik sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik, mengharuskan setiap pelaku usaha mampu menyusun strategi dalam bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan.

UKM *skincare* Yourbestbeautycare merupakan salah satu UKM yang menjual produk kecantikan, berdiri pada Mei 2020 dan dilakukan sebagai salah satu usaha keluarga di Yogyakarta. Pada tahun 2021 Yourbestbeautycare mengalami penurunan penjualan dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan grafik penjualan pada Yourbestbeautycare. Penjualan turun hingga mencapai 58,95% dari tahun sebelumnya. UKM *Yourbestbeautycare* juga memanfaatkan kemudahan melakukan transaksi secara online dan pada salah satu *marketplace*, tetapi perusahaan masih mengalami kesulitan seperti banyaknya persaingan dengan produk yang sama menjadi salah satu kendala dalam pemasaran, target penjualan yang semakin menurun membuat perusahaan membutuhkan pemilihan strategi yang lebih baik, pada internal perusahaan maupun eksternal.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan UKM Yourbestbeautycare

Sumber: Data historis UKM Yourbestbeautycare

Pada grafik diatas dijelaskan bahwa UKM Yourbestbeautycare pertama kali melakukan penjualan pada bulan Mei 2020. Penjualan semakin meningkat hingga mencapai 1585 unit produk yang terjual pada bulan Agustus 2020 yang merupakan angka tertinggi. Seiring berjalannya waktu penjualan yang semakin menurun menjadi evaluasi bagi internal perusahaan, hingga mengalami penurunan 106 produk yang terjual pada bulan Mei 2021.

Dalam mengatasi hal tersebut, pentingnya penerapan strategi pemasaran baru agar UKM mampu bersaing dengan kompetitor agar dapat meningkatkan profit perusahaan. Strategi pemasaran sangat berpengaruh pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, seperti adanya strategi harga, produk maupun promosi dapat menjadi salah satu cara perusahaan memenangkan persaingan seperti sekarang ini khususnya zaman Covid-19. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu hal yang dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan menggabungkan produk, distribusi, promo, dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan (Stanton & Charles , 1989). Banyaknya perusahaan dengan jenis usaha yang sama saat ini menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam industri tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan mendapatkan urutan

prioritas strategi pemasaran bagi UKM Yourbestbeautycare. Perusahaan akan menggunakan matriks QSPM untuk mengatasi masalah dalam strategi pemasaran. Perusahaan akan melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik, lalu memutuskan strategi yang terbaik.

Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan strategi prioritas dari berbagai alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM dilakukan dengan memberi bobot matriks internal dan eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Metode QSPM dapat diterapkan pada tipe organisasi apapun dalam penentuan strategi perusahaan. Didukung dengan analisis SWOT dalam memaksimalkan *Strengths* (kekuatan), dan *Opportunities* (kesempatan) dan meminimalisir *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman) yang ada pada internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan latar belakang dari masalah yang dialami oleh UKM Yourbestbeautycare, untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain serta dapat meningkatkan pendapatan diperlukan strategi pemasaran baru yang tepat untuk dapat diterapkan oleh toko Yourbestbeautycare. Matriks faktor internal, faktor eksternal, matriks SWOT, dan QSPM merupakan tahapan yang dapat menjawab permasalahan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, berikut rumusan masalah pada penelitian:

1. Bagaimana kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada UKM *skincare* Yourbestbeautycare ?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk di UKM *skincare* Yourbestbeautycare menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)?
3. Apa alternatif strategi yang dapat dipilih oleh UKM *skincare* Yourbestbeautycare agar toko tersebut tetap bisa bersaing dengan kompetitor sejenis?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijadikan batasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Penelitian dilakukan di UKM Yourbestbeautycare.
2. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan matriks QSPM.

3. Data Penjualan diambil dari tahun 2020 sampai 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan untuk penelitian, berikut merupakan tujuan dari penelitian:

1. Mengidentifikasi analisis SWOT pada faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh UKM Yourbestbeautycare.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk di UKM *skincare* Yourbestbeautycare menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran pada UKM Yourbestbeautycare agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor lainnya menggunakan metode QSPM dan SWOT.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Dapat menjadi rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha bisnis yang dijalani.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penerapan pengetahuan yang telah diperoleh pada saat masa kuliah serta melatih kemampuan tentang perumusan strategi bisnis, sehingga dapat diterapkan pada usaha bisnis yang nyata.
3. Bagi pembaca, pada tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan dalam memperluas wawasan, dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan disusun dalam beberapa bab yang akan dijelaskan satu per satu isi bab tersebut dibawah ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membuat uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti membahas terkait kajian literatur deduktif dan induktif yang menjadi landasan penelitian untuk memecahkan masalah penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tahapan penelitian seperti alur penelitian, metode dan jenis data yang akan digunakan.

4. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi uraian proses pengolahan data, termasuk gambar dan grafik yang diperoleh dari hasil penelitian.

5. BAB V PEMBAHASAN

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran mengenai pelaksanaan kerja praktek secara menyeluruh.

6. BAB VI PENUTUP

Pada Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Induktif

Puspitasari pada tahun 2013 melakukan penelitian dalam pemilihan strategi bisnis yang dilakukan di industri gerabah Kasongan, Yogyakarta. Analisis pada faktor lingkungan eksternal dan internal dijadikan acuan dalam perbaikan strategi pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dari hasil analisis SWOT dengan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Kemudian digunakan model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*) sebagai perbandingan prioritas strategi bisnis dengan melihat faktor dari SWOT. Hasil penelitian ini, diperoleh strategi yang tepat yaitu melakukan pengembangan produk dan penetrasi pasar. Penelitian ini juga bertujuan agar Desa Kasongan lebih baik dalam mengembangkan desa menjadi daerah wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Penelitian lain menggunakan metode QSPM juga dilakukan oleh Finansia pada 2016. Penelitian dilakukan di Pamella swalayan, Yogyakarta dengan menggunakan metode QSPM, bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam persaingan antara peritel yang semakin ketat. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal disepanjang aktivitas *value chain* perusahaan. Matriks SWOT dan IE digunakan sebagai perbandingan dan evaluasi terhadap matriks QSPM. Hasil penelitian didapatkan prioritas strategi yang sesuai dengan kondisi Pamella swalayan yaitu pengembangan program loyalitas pelanggan dalam suatu manajemen hubungan pelanggan. Skor yang diperoleh adalah 6.997 untuk strategi tersebut.

Rahayu (2016) dalam penelitian pemilihan strategi bisnis pada salah satu IKM kerajinan kulit di Yogyakarta, mengidentifikasi permasalahan pada IKM “ROOSMAN” agar mampu bersaing dengan Kompetitor. Metode QSPM sebagai metode yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam memilih strategi terbaik berdasarkan prioritas digunakan metode ANP (Analytical Network Process). Pengambilan keputusan dipengaruhi dengan adanya faktor dari segi waktu, biaya, infrastruktur dan pendapat pengusaha. Keempat kriteria tersebut dapat memperkuat asumsi dalam pemilihan strategi pemasaran.

Dwi Anggrayana Nurzana (2015), juga melakukan penelitian pemilihan strategi pada industri kosmetik. Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik mengharuskan perusahaan mampu menyusun strategi dalam bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu memformulasikan strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan agar produk Marcks' VENUS semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan dan memberikan saran maupun rekomendasi dalam pemilihan alternatif strategi yang tepat untuk perusahaan. Penelitian ini menggunakan matriks Internal Eksternal (IE), Matriks *Strength, Weakness, Opportunity*, dan *Threat* (SWOT) dalam perencanaan alternatif strategi dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk penentuan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk dan integrasi horizontal. Prioritas strategi dengan nilai *Total Attractive Score* tertinggi adalah mempertahankan kualitas, mutu, dan kehalalan kosmetik bahan-bahan yang digunakan dan meningkatkan kualitas produk Marcks' VENUS.

Yeny Purnamasari dan Dhyah Harjanti (2015), dalam penelitiannya berjudul "Formulasi strategi bersaing pada hotel Istana Tulungagung". Penelitian tersebut menggunakan matriks dari SWOT dan matriks IE. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk tujuan tahunan dan kebijakan-kebijakan yang dapat ditempuh oleh Hotel Istana untuk mampu bersaing dalam industri perhotelan di Tulungagung.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Unit Kecil dan Menengah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang berdiri sendiri dengan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut Keputusan Presiden RI no. 20 tahun 2008 pengertian Usaha Kecil adalah:

"Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar”.

Usaha Kecil diartikan sebagaimana dimaksud pada Undang-undang No. 20 Tahun 2008 adalah

“Usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua setengah milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah”.

Adapun ciri-ciri Usaha Kecil menurut UU no. 9 tahun 1995 sebagai berikut:

- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah
- b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- e. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha
- f. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal
- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning

2.2.2 Klasifikasi UKM

UKM diklasifikasikan menjadi 4 kelompok menurut UU No. 20 Tahun 2008 yaitu :

1. *Livelihood Activities*,
merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*,
merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*,

merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise,*

merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

2.2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik dalam barang maupun jasa. Pemasaran dilakukan agar perusahaan tetap bisa mempertahankan kelangsungan usahanya. Kegiatan pemasaran dilakukan langsung berhubungan dengan konsumen yang dapat diartikan, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Kotler, 2001). Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk (Kotler, 2001).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 1984). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmamesta & Handoko, 2004). Sehingga dapat disimpulkan, pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga manajerial. Pengaruh dari faktor-faktor tersebut kepada individu maupun kelompok menjadi keinginan dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan

menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi (Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2014).

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya agar mampu mengatasi masalah dalam penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, Strategi Pemasaran, 2000) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam bisnis dan pemasarannya, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004).

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis digambarkan sebagai masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama seperti, demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Kemudian dilakukan monitor kepada pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama seperti, pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000)

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi

pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut: (Fandy, 2000)

- a. Faktor lingkungan
Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;
- b. Faktor pasar
Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
- c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapabilitas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis *Break Even Point* (BEP), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.2.5 Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi beberapa komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 7P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), *Physical evidence* (Sarana Fisik), *People* (orang) (Kotler & Armstrong, 2012). Penjelasan komponen bauran pemasaran sebagai berikut:

A. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy, 1999).

B. *Price*

Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah dalam mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.

C. Place

Tempat adalah proses penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada para konsumen, yang dimana produk ataupun jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Atau dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dalam penyampaian produk ataupun jasa dari produsen kepada tangan konsumen.

D. Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy, 1999).

E. Physical Evidence

Sarana fisik, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

F. People

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.2.6 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004) :

- a. Lingkungan umum (*general environment*) :

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
 - 2) Perubahan iklim sosial dan politik ;
 - 3) Perkembangan teknologi ;
 - 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.
- b. Lingkungan Industri (*industry environment*) :
- 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
 - 2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti;
 - 3) Pemasok (*supplier*).
- c. Lingkungan operasional
- 1) Keuangan
 - 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 - 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
 - 4) Pesaing

2.2.7 Konsumen

Pelanggan ataupun yang biasa disebut konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Dewi & Zainal, 2013).

2.2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu,

kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Ristiyanti, 2004).

2.2.9 SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif disesuaikan dengan kondisi yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil (Pearce, et al 2014).

A. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

C. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

D. *Threat* (Ancaman)

Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya

kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

2.2.10 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang cepat, efektif, dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan usaha, pengambilan keputusan, dan memperluas visi dan misi organisasi. Didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pono & Munir, 2018).

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang berdasarkan logika dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang, lalu dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini & Santoso, 2016).

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- 2) Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 3) Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- 5) Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

E F I E F E	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 1 Matriks SWOT Sumber: Rangkuti (2016)

2.2.11 QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode yang secara objektif dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. QSPM memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam pemilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan baik eksternal maupun internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi. Meskipun demikian, QSPM memiliki kelemahan berupa selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi-asumsi para ahli (Febrianti & Marcellia, 2014).

Tabel 2. 1 Matriks QSPM

Sumber: (Nurhayati, 2008)

No	Key Factor	Weight	AS	TAS
	<i>Opportunities</i>			
1				
2				
3				
	<i>Threats</i>			
1				
2				
3				
		100		
	<i>Strengths</i>			
1				
2				
3				
	<i>Weakness</i>			
1				
2				
3				
		100		
	Total			

Menurut (Setyorini & Santoso, 2016), Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama dari internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Setyorini & Santoso, 2016). Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.

2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. 1. Nilai 1 = tidak menarik 2. Nilai 2 = agak menarik 3. Nilai 3 = cukup menarik 4. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik (*Total Attractive Score – TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *Attractive Score*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan keadaan internal dan eksternal pada UKM Yourbestbeautycare yang diolah sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam memenangkan kompetisi pasar maka perusahaan melakukan analisis terhadap perusahaan, dimana analisis tersebut akan digunakan sebagai bahan pembuatan strategi yang akan digunakan dan pada akhirnya digunakan untuk pemilihan alternatif dari berbagai strategi.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan pemilik dan seluruh karyawan UKM Yourbestbeautycare. Sehingga berperan dalam penentuan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal UKM Yourbestbeautycare.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data umum terkait UKM Yourbestbeautycare sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data yang didapat secara langsung selama penelitian, yang merupakan data wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap karyawan dan para pihak terkait dari UKM Yourbestbeautycare.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan artikel, jurnal, buku-buku, serta memanfaatkan media internet yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini atau pengumpulan data yang didapatkan dari studi pustaka, literatur serta referensi yang mendukung terbentuknya suatu landasan teori penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah:

1. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk dilakukannya pengamatan dan pengambilan data terhadap objek penelitian. Studi lapangan dilakukan dengan cara:

- a. Observasi

Pada tahap observasi peneliti terjun langsung ke lokasi guna mengamati obyek penelitian. Dalam tahap ini peneliti fokus untuk meninjau secara cermat kegiatan perusahaan dan mencatat data-data yang diperlukan untuk penelitian di UKM Yourbestbeautycare.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan menanyakan kepada subjek penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang akan diteliti yang dilakukan langsung kepada pemilik.

- c. Kuesioner

Pengumpulan data dengan kuesioner yang telah berisi poin-poin pertanyaan yang telah dibuat peneliti guna mendapatkan data untuk diolah kepada 15 karyawan (responden).

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan, yaitu untuk memperoleh data dan informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat mendukung penelitian ini, baik dari buku-buku, situs internet, artikel, jurnal, skripsi, tesis, serta dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

3.5 Alat dan Bahan

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan beberapa peralatan sebagai berikut:

1. Alat Tulis

Alat tulis digunakan untuk menyalin hasil wawancara dan hasil pengamatan selama pengambilan data.

2. *Software* Excel

Digunakan untuk merekap hasil data pengamatan, menguji validitas, dan reliabilitas data.

3. *Software Word*

Digunakan dalam pembuatan kuesioner dan melengkapi segala jenis laporan yang dibutuhkan selama penelitian.

4. *Handphone*

Digunakan untuk mencatat dan mendokumentasikan kegiatan didalam UKM.

3.6 Populasi dan Sampel

Dalam pengolahan data dibutuhkan pengujian untuk membuktikan data tersebut dapat dikatakan cukup atau tidak. Data yang diperoleh berdasarkan dari kuesioner yang akan disebar dan memiliki populasi sejumlah n.

Rumus untuk menentukan n :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

3.7 Uji Validasi

Hasil kuesioner yang sudah diberikan akan diuji validitasnya menggunakan *software* Microsoft Excel. Uji validasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum_{xy} - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = cari tempat pernyataan

y = skor total item pernyataan

Σx = jumlah skor total pernyataan

Σy = jumlah skor total item pernyataan

Σ_{xy} = jumlah perkalian x dan y

3.8 Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan agar kuesioner yang dibuat harus reliabel atau andal, dalam setiap pertanyaan konsisten atau stabil tidak berubah dari waktu ke waktu. Uji realibilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = realibilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\Sigma \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

3.9 Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan kemudian diolah agar dapat digunakan dalam penelitian. Tahapan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan beberapa metode yaitu;

1) Matriks IFAS

Matrik IFAS (*Internal Factor Analisis Strategy*) digunakan untuk menganalisis faktor internal yang dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang telah diantisipasi keberadaannya.

Cara menentukan matriks IFAS dilakukan berikut:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan (UKM Yourbestbeautycare).
- b) Berikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan. Rating dimulai dari 1 = sangat tidak baik, 2 = tidak baik, 3 = cukup, 4 = baik, dan 5 = sangat baik. Penentuan besarnya rating diambil dari nilai rata-rata untuk setiap item pernyataan dari hasil pengisian oleh responden. Untuk pemberian

rating ini dilakukan oleh pihak UKM Yourbestbeautycare (responden) saat menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

- c) Menghitung bobot dengan cara nilai dari setiap rating dibagi dengan masing-masing jumlah total rating internal (*Strength dan Weakness*) maupun total rating eksternal (*Opportunity dan Threats*) dengan syarat jumlah hasil pembobotan tiap lingkungan internal maupun eksternal tidak boleh lebih dari satu.
- d) Mengalikan bobot untuk tiap-tiap faktor penentu dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor yang kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS. Apabila kekuatan lebih besar dari kelemahannya maka selisih antara faktor kekuatan dan kelemahannya positif, menandakan bahwa perusahaan relatif lebih kuat untuk bersaing.

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Total			

Gambar 3. 1 Tabel IFAS (Rangkuti)

2) Matriks EFAS

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman diperoleh setelah melakukan penyebaran

kuesioner terhadap karyawan. Dari hasil wawancara tersebut, akan diidentifikasi peluang dan ancaman. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Cara menentukan matriks EFAS sama halnya dengan poin-poin pada menentukan matriks IFAS, dengan jumlah skor akhir apabila peluang lebih besar dari ancamannya, maka selisih antara faktor peluang dan ancaman positif, menandakan perusahaan mempunyai peluang bisnis lebih besar dibanding dengan ancaman yang ditimbulkan.

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang (O)			
Peluang 1			
Peluang 2			
Ancaman (T)			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Total			

Gambar 3. 2 Tabel EFAS (Rangkuti)

3) SWOT

Setelah menganalisis Faktor Internal dan Eksternal maka dilakukan berbagai kombinasi dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis SWOT dibagi menjadi 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O) dimana strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Strategi kelemahan-peluang (W-O) adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi kekuatan-ancaman (S-T) adalah strategi untuk

menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menghindari ancaman dan strategi kelemahan-ancaman (W-T) adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- b) Menyusun strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- c) Menyusun strategi W-O (*Weakness -Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- d) Menyusun strategi S-T (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- e) Menyusun strategi W-T (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

4) Analisis QSPM

Tahapan terakhir dari penyusunan strategi yaitu menentukan alternatif strategi yang paling baik atau strategi yang mempunyai prioritas terlebih dahulu untuk dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan QSPM. Input dari QSPM berasal dari tahap masukan dan tahap pemanduan strategi.

Berikut adalah tahap-tahap yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM :

- a) Buatlah daftar eksternal *opportunities/threats* dan internal *Strengths/weakness* di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini harus langsung diambil dari Matriks EFAS dan Matriks IFAS.
- b) Beri bobot pada masing-masing Eksternal dan Internal *Key Success Factors*. Bobot ini sama dengan yang ada di matriks EFAS dan matriks IFAS. Bobot diletakkan pada kolom yang lurus di sebelah kanan External dan Internal *Key Success Factors*.
- c) Teliti matriks-matriks pada *stage 2* dan identifikasikan strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Catatlah strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM. Kelompokkan strategi-

strategi tersebut ke dalam kesatuan yang *mutually exclusive* jika memungkinkan.

- d) Tetapkan *Attractiveness Score* (AS) yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih. AS ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing Eksternal dan Internal Success Factors. Tentukan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- e) Hitunglah *Total Attractive Score* (TAS). TAS didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan relatif *Attractiveness* dari masing-masing *Alternative Strategy*.
- f) Hitung *Sum Total Attractiveness Score*. Jumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom matriks QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi adalah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS yang terendah menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.

3.10 Pembahasan

Dalam tahap ini diharapkan memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran informasi mengenai masalah-masalah yang terdapat dalam penelitian di UKM Yourbestbeautycare agar mendapatkan analisis pada implementasi kepada UKM sebelum adanya kesimpulan akhir.

3.11 Kesimpulan

Dalam tahap akhir dari penelitian di UKM Yourbestbeautycare ini dan berdasarkan hasil analisis dari uraian menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* dan Analisis SWOT akan ditarik kesimpulan, lalu kemudian dilakukan pemberian saran dari peneliti.

3.12 Alur Penelitian

1. Mulai
2. Identifikasi Masalah dan Studi Literatur

Penelitian ini dimulai dari melakukan identifikasi masalah sebagai langkah awal pengenalan masalah. Tinjauan pustaka akan menjadi acuan teori peneliti untuk menyelesaikan permasalahan dengan melihat beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3. Perumusan Masalah dan Penentuan Tujuan

Langkah yang dilakukan kemudian yaitu merumuskan masalah yang ada dan dilanjutkan dengan penentuan tujuan penelitian dari rumusan masalah yang telah dibuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh UKM Yourbestbeautycare. Kemudian merancang strategi pemasaran baru pada perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

4. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan, dengan melakukan pengamatan yang dilanjutkan dengan wawancara dan diskusi dengan pihak perusahaan terkait tujuan yang akan dicapai.

5. Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data dari faktor internal dan eksternal perusahaan mengetahui hal yang dihadapi perusahaan dan kemudian data dari kuesioner.

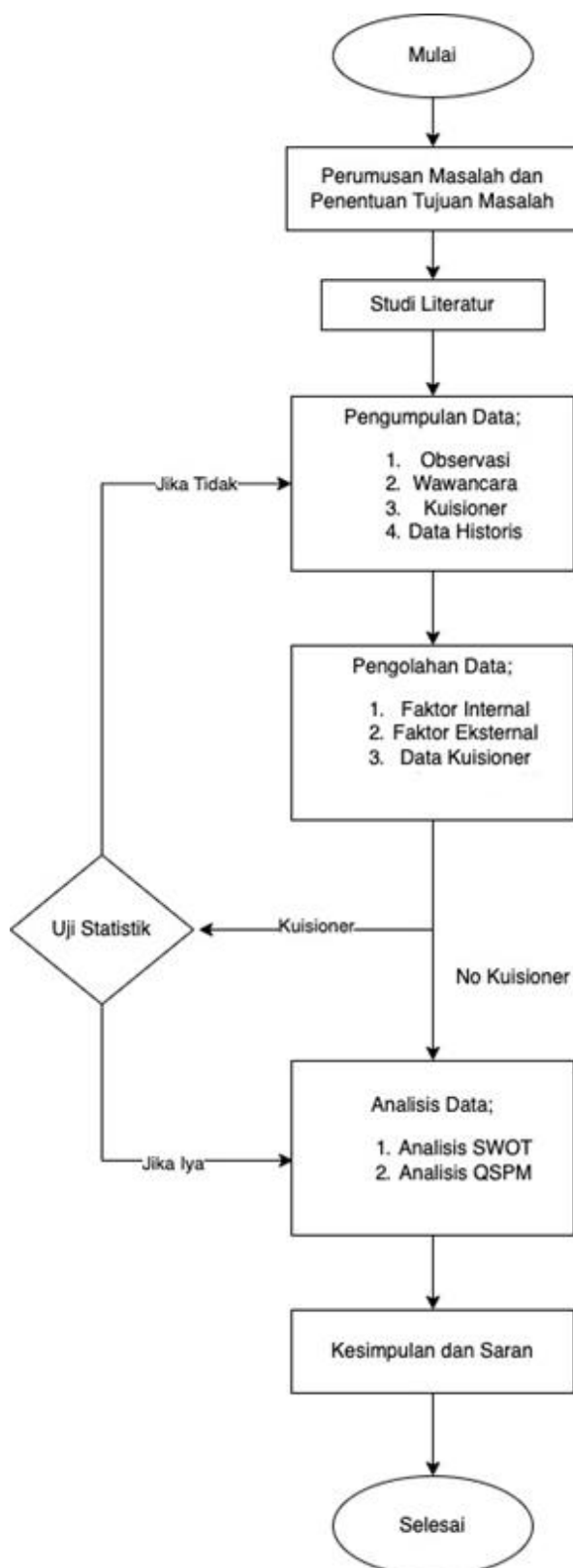
6. Analisis Data

Setelah itu hasil yang didapat akan dilakukan analisis dengan merujuk kepada rumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai. Hasil kuesioner akan diolah melalui uji statistik. Pada uji statistik jika data telah memenuhi syarat maka bisa dilanjutkan dengan melakukan analisis menggunakan Matriks SWOT, jika data belum memenuhi syarat maka peneliti akan melakukan observasi ulang untuk mengumpulkan data. Kemudian untuk mendapatkan alternatif strategi perusahaan akan menggunakan matriks QSPM.

7. Kesimpulan dan Saran

Setelah didapatkan hasil dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. Kemudian saran diberikan sebagai masukan untuk perusahaan.

8. Selesai.



Gambar 3. 3 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Yourbestbeautycare merupakan UKM yang bergerak dalam bidang kecantikan, khususnya barang-barang kosmetik. Berdiri sejak 10 Mei 2020, UKM ini selalu mengedepankan kualitas serta pengadaan barang 100% asli. Melalui berbagai program kegiatan, UKM kami telah berhasil menjadi penyedia kosmetik yang terpercaya di Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta.

UKM Yourbestbeautycare berdiri dari pemikiran sekaligus pemilik UKM, Melan, mahasiswi Universitas Gadjah Mada, dengan gagasan berbisnis dibidang kecantikan dari hobi. Dalam fokus dan gigihnya untuk berwirausaha, dan seiringnya berkembang, UKM ini telah memiliki 15 karyawan. UKM ini memiliki pelanggan dan antusiasme yang besar karena memiliki beberapa kelebihan seperti selalu mengikuti tren penyedia merek kosmetik, sehingga selalu *update* mengenai barang-barang kecantikan, itulah yang memikat pelanggan.

Selain itu, UKM Yourbestbeautycare menjalin hubungan baik dengan menjadi *reseller* dan *dropshipper* tangan pertama langsung dari beberapa merek kosmetik kecantikan terkemuka di Indonesia. Itulah mengapa barang-barang yang dipasarkan dan diperjualbelikan ke pelanggan memiliki harga yang relatif murah dibanding pesaing sekitar.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi penyedia produk kecantikan kosmetik terkemuka di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Misi:

- 1) Membangun kepercayaan terhadap pelanggan.
- 2) Melakukan update dan riset terhadap merek kosmetik.
- 3) Mengembangkan SDM para karyawan agar berusaha menjadi profesional.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Hasil Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada pemilik, karyawan, distributor serta masyarakat sekitar UKM Yourbestbeautycare. Pembagian kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu kuesioner internal yang terdiri dari variabel *Strengths* dan variabel *Weakness* yang ditujukan bagi pemilik dan karyawan perusahaan, serta kuesioner eksternal yang terdiri dari variabel *Opportunities* dan variabel *Threats*, yang ditujukan bagi masyarakat sekitar perusahaan. Kuesioner yang disebarkan untuk masing-masing karyawan sebanyak 15 lembar. Hasil rekap kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Penelitian

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Item															
Kekuatan 1	5	5	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	2	2	4
Kekuatan 2	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	1	4
Kekuatan 3	4	5	4	2	4	3	2	4	5	4	4	4	2	4	2
Kekuatan 4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	1	3	5	4	4
Kekuatan 5	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	2	4	3
Kelemahan 1	5	4	4	4	3	4	3	2	5	4	5	5	3	3	3
Kelemahan 2	5	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	2	4	3
Kelemahan 3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4
Kelemahan 4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4
Kelemahan 5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4
Peluang 1	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	1	3	5	4	4
Peluang 2	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	3	2	3	4	4
Peluang 3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	3	3	1	5	4	3
Peluang 4	3	4	2	3	5	3	4	4	5	3	4	2	3	5	4
Ancaman 1	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	2	5	2	5
Ancaman 2	4	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4
Ancaman 3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4
Ancaman 4	5	5	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4

4.2.2 Uji Kecukupan Data

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian yang dilakukan di UKM Yourbestbeautycare ini berjumlah 15 responden.

4.2.3 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada UKM Yourbestbeautycare sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Kekuatan

Variabel	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
1	0,66	0,553	VALID
2	0,58	0,553	VALID
3	0,64	0,553	VALID
4	0,19	0,553	TIDAKVALID
5	0,58	0,553	VALID

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kelemahan

Variabel	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
1	0,57	0,553	VALID
2	0,72	0,553	VALID
3	0,87	0,553	VALID
4	0,59	0,553	VALID
5	0,87	0,553	VALID

Tabel 4. 4 Uji Validitas Peluang

Variabel	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
1	0,59	0,553	VALID
2	0,57	0,553	VALID
3	0,60	0,553	VALID
4	0,86	0,553	VALID

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Ancaman

Variabel	r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
1	0,59	0,553	VALID
2	0,78	0,553	VALID
3	0,80	0,553	VALID
4	0,62	0,553	VALID

Pada uji validitas, dengan responden 15 dimana nilai $dk = 13$ dan taraf signifikan α 5% (0,05) maka nilai $r_{tabel} = 0,553$, sehingga semua koefisien korelasi dari masing-masing item untuk variabel SWOT tersebut dapat dinyatakan valid. Terdapat Nilai r hitung kurang dari nilai r tabel pada salah satu variabel kekuatan sehingga menyebabkan variabel tidak valid. Pada uji variabel tidak valid akan melakukan eliminasi pada variabel yang tidak valid, dan tidak mengikutsertakan data yang tidak valid pada uji reliabilitas.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel SWOT pada UKM Yourbestbeautycare menggunakan *software* Microsoft Excel dengan hasil sebagai berikut :

CRONBACH ALPHA (α)	KRITERIA	KETERANGAN
0.646	0.6	RELIABEL

Berdasarkan output tes reliabilitas di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,646. Nilai tersebut kemudian akan kita bandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $N=15$ dicari pada distribusi nilai r tabel pada signifikansi 5% maka diperoleh nilai r

tabel sebesar 0,553. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian tersebut telah reliabel.

4.2.5 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaikan ancaman yang dihadapi. Dari hasil analisis lingkungan tersebut digunakan analisis data untuk memecahkan masalah dengan analisis SWOT. Penentuan bobot dari faktor internal dan eksternal dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dalam pengumpulan datanya. Teknik ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap faktor strategis yang ada, baik internal dan eksternal.

Pada faktor lingkungan internal diberikan peringkat atau skor dari masing-masing faktor dengan nilai 5 sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali), 4 tidak (setuju/baik/kurang), 3 (netral/cukup), 2 setuju/baik/suka, 1 sangat (setuju/baik/suka). Berikutnya menghitung nilai bobot, dengan cara nilai dari setiap rating dibagi dengan masing-masing jumlah total rating internal (*Strength dan Weakness*) maupun total rating eksternal (*Opportunity dan Threats*) dengan syarat jumlah hasil pembobotan tiap lingkungan internal maupun eksternal tidak boleh lebih dari satu. Menghitung skor dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Rating didapatkan dari hasil rata-rata dari kuesioner. Dalam menentukan bobot dilakukan pembagian dari rating dengan jumlah kuesioner pada setiap variabelnya, dilanjutkan dengan skor yang didapatkan dari rating yang dikalikan dengan bobot. Pembobotan diberikan dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah total pembobotan tidak boleh melebihi skor 1,0. Untuk pemberian rating menggunakan skala 4 sampai 1 (Qanita, 2020).

Berikut merupakan analisis lingkungan internal dan eksternal:

Tabel 4. 6 Lingkungan Internal

Variabel	Pernyataan	Rating	Bobot	Skor
X1	<i>Strength/ Kekuatan</i>			
1	Perusahaan mampu mencapai target yang sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan.	3,33	0,101	0,337
2	Perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan.	3,73	0,113	0,422
3	Perusahaan menjaga kualitas produk yang baik.	3,53	0,107	0,378

4	Perusahaan menjalin relasi yang kuat dengan <i>customer</i> .	3,87	0,117	0,453
TOTAL				1,590

Variabel	Pernyataan	Rating	Bobot	Skor
X2	<i>Weakness/ Kelemahan</i>			
1	Ruang lingkup pemasaran perusahaan yang masih sempit.	3,8	0,115	0,438
2	Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur.	3,7333	0,113	0,422
3	Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan	3,8667	0,117	0,453
4	Perusahaan mendapat untung <i>margin</i> yang kecil	3,2667	0,099	0,323
5	Kualitas hubungan perusahaan kurang tepat dengan segmen <i>customer</i>	3,8667	0,117	0,453
TOTAL				2,089

Hasil analisis variabel kekuatan pada lingkungan internal UKM Yourbestbeautycare mendapatkan nilai total keseluruhan dengan skor total sebesar 1,590. Analisis pada variable kelemahan mendapatkan nilai skor total sebesar 2,089. Didapatkan selisih dari kekuatan dan kelemahan sebesar -0,499 yang berada pada sumbu x diagram kartesius. Dikarenakan nilai selisih kekuatan dan kelemahan negatif, menandakan bahwa UKM *Yourbesbeautycare* belum mampu untuk bersaing dengan pesaing serupa.

Tabel 4. 7 Lingkungan Eksternal

Variabel	Pernyataan	Rating	Bobot	Skor
Y1	<i>Opportunities/ Kesempatan</i>			
1	Perusahaan menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan distributor.	4	0,143	0,573
2	Kemajuan teknologi sangat membantu perusahaan dalam pemasaran produk.	3,5333	0,126	0,447
3	Perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain dalam peningkatan margin.	3,2667	0,117	0,382
4	Produk yang disediakan selalu menjadi kebutuhan pada gaya hidup konsumen.	3,6	0,129	0,464
TOTAL				1,866

Variabel	Pernyataan	Rating	Bobot	Skor
Y2	<i>Threats/ Ancaman</i>			
1	Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan.	3,7333	0,134	0,499
2	Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan.	2,9333	0,105	0,308
3	Covid-19 menyebabkan target perusahaan tidak stabil.	3,6667	0,131	0,481
4	<i>Margin</i> Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing	3,2	0,115	0,367
TOTAL				1,655

Hasil analisis variabel peluang pada lingkungan eksternal UKM Yourbestbeautycare mendapatkan nilai total keseluruhan dengan skor total sebesar 1,866. Analisis pada variable ancaman mendapatkan nilai skor total sebesar 1,655. Didapatkan selisih dari peluang dan ancaman sebesar 0,211 yang berada pada sumbu y diagram kartesius. Dikarenakan nilai selisih berada di nilai positif, menandakan bahwa UKM Yourbesbeautycare masih memiliki peluang dalam melakukan persaingan dengan pesaing serupa.

4.2.6 Diagram Kartesius



Gambar 4. 1 Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram kartesius pada gambar diatas, didapatkan nilai pada variabel kelemahan sebesar -0,499 dan nilai pada variabel kesempatan sebesar 0,211. Hal ini berarti menunjukkan bahwa analisis pada UKM Yourbestbeautycare berada pada titik kuadran III, yang merupakan merubah strategi. Hal tersebut terjadi dikarenakan beberapa faktor yang menjadi persoalan dalam internal perusahaan itu sendiri. Sehingga faktor internal tersebut menjadi pengaruh pada UKM Yourbestbeautycare dalam melihat peluang yang besar dalam berbisnis. Strategi yang ada pada kuadran ini merupakan

merubah strategi yang ada untuk dapat memperbaiki keadaan internal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Diharapkan kedepannya UKM Yourbestbeautycare dengan adanya perubahan strategi bisa mendapatkan peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja dan internal pada perusahaan.

4.2.7 Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Analisis pada faktor internal dan faktor eksternal dipetakan melalui matriks IFAS dan EFAS, dengan menghubungkan kekuatan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman, kelemahan dan peluang, dan kelemahan dengan ancaman. Menghasilkan matriks sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Matriks IFAS & EFAS

IFAS	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	Kemampuan perusahaan dalam mencapai target yang sesuai.	Ruang lingkup pemasaran perusahaan yang masih sempit.
	Kemampuan perusahaan dalam kepuasan pelanggan.	Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur.
EFAS	Kualitas produk yang dijaga baik oleh perusahaan.	Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan
		Perusahaan mendapat untung margin yang kecil
	Relasi yang kuat dengan <i>customer</i>	Kualitas hubungan perusahaan kurang tepat dengan segmen <i>customer</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Perkembangan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan distributor.	1. Melakukan peningkatan inovasi dan kualitas yang lebih baik dari produk pesaing pada variable S(3) dan O(4), inovasi berupa <i>packaging</i> yang sudah dikemas lebih menarik oleh UKM, dengan harga yang lebih murah dari pesaing dengan produk yang sama.	1. Melakukan peningkatan keterampilan karyawan dari perusahaan melalui program pelatihan tertentu pada variable W(3) dan O(2). Perusahaan masih belum melatih karyawan sebagai admin tetap dalam melakukan penjualan melalui media online, dalam pengertian
Kemajuan teknologi sangat berdampak yang baik bagi pemasaran produk.		

Jika perusahaan menjalin relasi dengan perusahaan lain dapat meningkatkan perkembangan perekonomian sekitar.	2. Meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media dengan perkembangan teknologi pada variable S(4) dan O (2). Perusahaan melakukan penjualan pada media online. Salah satu manfaat <i>platform</i> selain Shopee seperti “Tokopedia, dan TiktokShop” untuk memudahkan pelanggan yang berada dikota yang berbeda bisa berbelanja tanpa harus COD (transaksi offline) di UKM Yourbestbeautycare.	lebih, karyawan harus bisa lebih “melek” terhadap peluang-peluang yang ada di media sosial. 2. Menambah strategi penjualan dalam bentuk promosi untuk meningkatkan daya tarik <i>customer</i> terhadap perusahaan pada variable W(4) dan O(4), salah satunya dengan melakukan pemotongan harga, promosi dalam beli 1 gratis 1, promosi dalam Shopee seperti “event 12.12, <i>flashsale</i> ” maupun memberi bonus agar sebagai bentuk <i>compliment</i> pada <i>customer</i> .
Perusahaan selalu menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik		
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan.	1. Melakukan strategi pemasaran yang berbeda dari perusahaan pesaing dengan mengutamakan value produk yang ditawarkan pada variable S(3) dan T(1), salah satunya dengan melakukan <i>endorsement</i> dengan artis dibidang kecantikan hingga kolaborasi agar <i>customer</i> yakin perusahaan melakukan penjualan dengan mutu produk yang baik.	1. Menambahkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi pada perusahaan dalam menunjang pemasaran produk agar tidak kalah menarik dengan kompetitor pada variable W(1) dan T(2), salah satunya dengan memberikan gawai yang lebih baik dalam penggunaan media, hingga memberikan kamera dan dekorasi studio sebagai salah satu pendukung agar tampilan produk yang dihasilkan terlihat lebih tajam.
Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan.	2. Meningkatkan kesesuaian produk yang ditampilkan di sosial	
Covid-19 menyebabkan target perusahaan tidak stabil.		

Margin Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing	media dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan pada variable S(1) dan T (2), salah satunya dengan melakukan pemberian testimoni <i>customer</i> dari hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.	
--	---	--

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS diatas menunjukkan terdapat beberapa strategi kebijakan dalam meningkatkan promosi pada UKM Yourbestbeautycare yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya pada produk tetapi juga pada kegiatan promosi perusahaan. Menggunakan strategi pengembangan pasar agar perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk. Pada strategi ini UKM *yourbestbeautycare* diharapkan melakukan implementasi dengan memanfaatkan platform digital selain Shopee yang merupakan saluran distribusi baru agar memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk di UKM *yourbestbeautycare*. Perusahaan memberikan produk yang tersedia dengan perbandingan yang lebih murah dan mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan juga dapat melakukan pemberian *packaging* yang baik agar terlihat lebih menarik, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan hal tersebut konsumen tidak jenuh.

2. Strategi W-O

Pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. Menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar termasuk meningkatkan kualitas dari karyawan pada UKM *yourbestbeautycare* yang masih belum bisa memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Sehingga pada strategi ini diharapkan agar karyawan ataupun pihak internal melalui pemanfaatan teknologi dapat melakukan *research and development (RnD)* mengenai peluang-peluang barang kecantikan yang sedang diminati

dan memang terbukti ampuh dalam mengatasi permasalahan konsumen di bidang kosmetik/kecantikan. Pada strategi W-O UKM *yourbestbeautycare* berupaya meningkatkan promosi penjualan yang luas dengan melakukan pemberian potongan harga hingga memberikan bentuk promosi dalam pembelian 1 gratis 1, dan mengikuti beberapa event dalam upaya meningkatkan publisitas.

3. Strategi S-T

Pada strategi ini UKM *Yourbestbeautycare* melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk terkenal, perusahaan melakukan bentuk promosi iklan dengan melakukan kerja sama dengan beberapa tokoh yang cukup terkenal dikalangan masyarakat sebagai bentuk *endorsement*, dengan melakukan kolaborasi lintas bisnis diharapkan UKM *Youbrestbeautycare* dapat menciptakan kekuatan sumber daya kompetitif yang kapabilitasnya sangat baik. Selain itu, dilakukannya pemberian bukti testimoni dari beberapa konsumen, sehingga konsumen percaya dengan mutu produk yang ditawarkan oleh UKM *Yourbestbeautycare*.

4. Strategi W-T

Melalui kemajuan teknologi perusahaan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi pada perusahaan dalam menunjang pemasaran produk agar tidak kalah menarik dengan kompetitor, salah satunya dengan memberikan gawai yang lebih baik dalam penggunaan media, hingga memberikan kamera dan dekorasi studio sebagai salah satu pendukung agar tampilan produk yang dihasilkan terlihat lebih tajam. Dalam melakukan promosi, daya tarik visual menjadi salah satu pertimbangan pada produk. UKM *Yourbestbeautycare* diharapkan juga bisa memanfaatkan fasilitas teknologi lainnya seperti gawai yang bisa digunakan dalam kegiatan promosi, hingga kamera dan dekorasi studio yang mendukung untuk melakukan pengambilan gambar produk.

4.2.8 Quantitative Strategic Planning Matrix

Dalam analisis *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) yang merupakan tahapan terakhir dalam analisis strategis ini, akan ditentukan strategi yang sesuai serta dapat dijalankan oleh perusahaan melalui urutan prioritas strategi yang terbaik. Penentuan skor daya tarik *Attractiveness Score* (AS) berdasarkan dimana nilai AS menunjukkan daya tarik dari masing-masing strategi terhadap faktor utama yang dimiliki dan diperoleh dari hasil kuesioner serta wawancara dengan pemilik apakah faktor-faktor utama SWOT berpengaruh terhadap alternatif strategi dan seberapa besarkah daya tarik alternatif strategi tersebut dengan rentang skor 1-4. Semakin tinggi skor daya tarik, maka semakin menarik alternatif strategi tersebut. Berikut adalah matriks QSPM perusahaan:

Tabel 4. 9 Matriks QSPM

FAKTOR	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
KEKUATAN		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Perusahaan mampu mencapai target yang sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan.	0,101	3	0,303	4	0,404	2	0,202	2	0,202
Perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan.	0,113	3	0,339	3	0,339	3	0,339	2	0,226
Perusahaan menjaga kualitas produk yang baik.	0,107	3	0,321	4	0,428	3	0,321	2	0,214
Perusahaan menjalin relasi yang kuat dengan <i>customer</i> .	0,117	3	0,352	4	0,469	1	0,117	2	0,234

KELEMAHAN	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Ruang lingkup pemasaran perusahaan yang masih sempit.	0,115		0,230		0,461		0,345		0,115
Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur.	0,113	2	0,226	3	0,339	3	0,339	2	0,226
Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan	0,117	2	0,234	3	0,352	3	0,352	2	0,234
Perusahaan mendapat untung <i>margin</i> yang kecil	0,099	2	0,198	3	0,297	2	0,198	2	0,198
Kualitas hubungan perusahaan kurang tepat dengan segmen <i>customer</i>	0,117	3	0,352	4	0,469	3	0,352	2	0,234

PELUANG	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Perusahaan menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan distributor.	0,143		0,286		0,573		0,430		0,143
Kemajuan teknologi sangat berdampak yang baik bagi pemasaran produk.	0,126	3	0,379	4	0,506	3	0,379	2	0,253
Perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain sebagai peningkatan margin.	0,117	2	0,234	3	0,351	3	0,351	2	0,234
Produk yang disediakan selalu menjadi kebutuhan pada gaya hidup konsumen.	0,129	3	0,387	4	0,516	3	0,387	3	0,387

ANCAMAN	BOBOT	S1 (S-O)		S2 (W-O)		S3 (S-T)		S4 (W-T)	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan.	0,134	2	0,267	4	0,535	3	0,401	1	0,134
Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan.	0,105	3	0,315	3	0,315	3	0,315	2	0,210
Covid-19 menyebabkan target perusahaan tidak stabil.	0,131	2	0,263	3	0,394	3	0,394	2	0,263
Margin Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing	0,115	3	0,344	3	0,344	2	0,229	1	0,115
TOTAL		5,30		7,090		5,451		3,622	

Dilakukan perhitungan pada matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* di tabel atas didapatkan dari internal pada UKM Yourbestbeautycare. Nilai *Attractive Score* (AS) merupakan ketertarikan narasumber terhadap masing-masing strategi yang berhubungan dengan faktor-faktor sebelumnya. Kemudian setelah nilai *Total Attractive Score* (TAS) diperoleh, langkah selanjutnya yaitu mengalikan bobot faktor yang ada dengan nilai *Attractive Score* (AS).

Dirumuskan, jenis strategi yang kompeten dan sesuai dengan perusahaan agar lebih baik untuk kedepannya yaitu perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. Menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar termasuk meningkatkan kualitas dari karyawan pada UKM *yourbestbeautycare* yang masih belum bisa memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Sehingga pada strategi ini diharapkan agar karyawan ataupun pihak internal melalui pemanfaatan teknologi dapat melakukan *research and development (RnD)* mengenai peluang-peluang barang kecantikan yang sedang diminati dan memang terbukti ampuh dalam mengatasi permasalahan konsumen di bidang kosmetik/kecantikan. Pada strategi W-O UKM *yourbestbeautycare* berupaya meningkatkan promosi penjualan yang luas dengan melakukan pemberian potongan harga hingga memberikan bentuk promosi dalam pembelian 1 gratis 1, dan mengikuti beberapa event dalam upaya meningkatkan publisitas. Dilihat dengan nilai *Attractive Score* (TAS) sebesar 7,090.

UKM Yourbestbeautycare juga dapat melakukan strategi pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk terkenal, perusahaan melakukan bentuk promosi iklan dengan melakukan kerja sama dengan beberapa tokoh yang cukup terkenal dikalangan masyarakat sebagai bentuk *endorsement*, dengan melakukan kolaborasi lintas bisnis diharapkan UKM *youbrestbeautycare* dapat menciptakan kekuatan sumber daya kompetitif yang kapabilitasnya sangat baik. Selain itu, dilakukannya pemberian bukti testimoni dari beberapa konsumen, sehingga konsumen percaya dengan mutu produk yang ditawarkan oleh UKM Yourbestbeautycare. Dengan nilai *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 5,451.

Strategi selanjutnya yaitu dengan perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya pada produk tetapi juga pada kegiatan promosi perusahaan. Menggunakan strategi

pengembangan pasar agar perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk. Pada strategi ini UKM *yourbestbeautycare* diharapkan melakukan implementasi dengan memanfaatkan platform digital selain Shopee yang merupakan saluran distribusi baru agar memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk di UKM *yourbestbeautycare*. Perusahaan memberikan produk yang tersedia dengan perbandingan yang lebih murah dan mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan juga dapat melakukan pemberian *packaging* yang baik agar terlihat lebih menarik, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan hal tersebut konsumen tidak jenuh. Dengan hasil *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 5,30.

Dan pada strategi keempat yaitu melalui kemajuan teknologi perusahaan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana teknologi pada perusahaan dalam menunjang pemasaran produk agar tidak kalah menarik dengan kompetitor, salah satunya dengan memberikan gawai yang lebih baik dalam penggunaan media, hingga memberikan kamera dan dekorasi studio sebagai salah satu pendukung agar tampilan produk yang dihasilkan terlihat lebih tajam. Dalam melakukan promosi, daya tarik visual menjadi salah satu pertimbangan pada produk. UKM *Yourbestbeautycare* diharapkan juga bisa memanfaatkan fasilitas teknologi lainnya seperti gawai yang bisa digunakan dalam kegiatan promosi, hingga kamera dan dekorasi studio yang mendukung untuk melakukan pengambilan gambar produk. Dengan hasil *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 3,622.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Strategi Faktor Internal dan Eksternal

Setelah dilakukan penelitian dan analisis, berikut merupakan hasil dari matriks faktor internal yang merupakan variable kekuatan dan kelemahan dari UKM Yourbestbeautycare :

A. Kekuatan

Kekuaran merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan *value* kepada konsumen dan menghadapi persaingan pasar. berikut merupakan faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan:

- 1) Kemampuan perusahaan dalam mencapai target yang sesuai.

Perusahaan mampu mencapai target yang dituju sesuai ekspetasi sehingga kinerja perusahaan dapat berkembang semakin baik kedepannya.

- 2) Kemampuan perusahaan dalam kepuasan pelanggan.

Hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi nilai tambahan bagi perusahaan. Sehingga pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan produk dari UKM Yourbestbeautycare.

- 3) Kualitas produk yang dijaga baik oleh perusahaan.

Perusahaan menjaga *value* yang baik terhadap produk, sehingga pelanggan lebih percaya dan tidak berpindah ke pesaing.

- 4) Target perusahaan dapat diprediksi

Perusahaan mampu memprediksi hal kedepan untuk menghindari hal-hal yang bisa saja menghambat kinerja perusahaan.

- 5) Relasi yang kuat dengan *customer*

Adanya hubungan baik antara pelanggan dan UKM yourbesbeautycare memberikan keuntungan pada perusahaan, dengan pelayanan yang baik akan menambah nilai lebih terhadap peruashaan kepada pelanggan yang ingin menggunakan produk dari Yourbestbeautycare

B. Kelemahan

Kelemahan bisa berdampak buruk terhadap kondisi perusahaan, kelemahan merupakan kekurangan yang terjadi karena suatu faktor. Berikut merupakan kelemahan dari UKM Yourbestbeautycare:

- 1) Ruang lingkup pemasaran perusahaan yang masih sempit

Perusahaan memiliki kesulitan dikarenakan promosi yang masih belum baik sehingga perusahaan belum terlalu dilirik oleh masyarakat.

- 2) Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur

Internal yang belum teratur membuat perusahaan kesulitan dalam mengatur jadwal yang baik pada pengiriman. Dikarenakan belum ada nya *flow* dari pembelian hingga pengiriman dari perusahaan yang baik.

- 3) Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi dalam pekerjaan

Kurangnya pengalaman dalam mengoperasikan *software* pada komputer, menyebabkan terhambatnya proses kerja.

- 4) Perusahaan mendapat untung *margin* yang kecil

Pemasaran pada UKM Yourbestbeautycare masih belum optimal, dan produk yang dipasarkan masih berasal dari distributor.

- 5) Kualitas hubungan perusahaan yang kurang tepat dengan segmen *customer*

Perusahaan belum mampu memenuhi dan menyediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seperti ada produk yang sudah ada di pesaing tetapi belum ada di UKM Yourbestbeautycare.

C. Peluang

Peluang merupakan kesempatan dalam memperkuat dan meningkat daya tarik dari perusahaan kepada konsumen. Berikut merupakan peluang dari UKM Yourbestbeautycare:

- 1) Perkembangan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan distributor

Adanya hubungan baik antara UKM Yourbestbeautycare dengan distributor menjadi *value* lebih bagi perusahaan.

- 2) Kemajuan teknologi sangat berdampak yang baik bagi pemasaran produk

Keuntungan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi membuat perusahaan lebih mudah dalam melakukan pemasaran melalui media, tidak perlu melakukan dari pintu ke pintu.

- 3) Jika perusahaan menjalin relasi dengan perusahaan lain dapat meningkatkan perkembangan perekonomian sekitar

Hubungan baik terhadap perusahaan lain bisa menjadi hal menguntungkan bagi UKM Yourbestbeautycare dalam mencapai tujuannya

4) Perusahaan selalu menyediakan kebutuhan pelanggan dengan baik

UKM Yourbestbeautycare diharapkan bisa mengetahui keinginan pelanggan dengan membandingkan pasar yang sudah ada agar dapat meningkatkan pertumbuhan pemasaran pada perusahaan

D. Ancaman

Dalam penelitian ini, ancaman adalah faktor-faktor yang dapat terjadi dan membahayakan serta mengancam posisi dari UKM Yourbestbeautycare sebagai berikut:

1) Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan

Adanya persaingan dengan kompetitor usaha yang sejenis bisa membuat pelanggan berpindah.

2) Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan

Perusahaan harus bisa mempertahankan pasar dan melakukan inovasi agar nilai dari sebuah produk tidak hilang.

3) Covid-19 menyebabkan target perusahaan tidak stabil

Perusahaan mengalami kesusahan dalam pengiriman dikarenakan situasi dan peraturan yang mengharuskan. Hal tersebut membuat perusahaan mengalami kerugian yang banyak.

4) Margin Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing

Pihak perusahaan belum menyiapkan strategi yang cukup untuk meningkatkan volume penjualan pada pasarnya.

5.2 Analisis IFAS dan EFAS

Analisis matriks IFAS dan EFAS dilakukan untuk mengetahui strategi terbaik untuk melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan UKM Yourbesbeautycare terhadap peluang dan ancaman dari pesaing. Berdasarkan diagram kartesius nilai x dan y yang menggambarkan matriks faktor internal dan eksternal UKM Yourbesbeautycare diperoleh nilai internal faktor sebesar -0,499 sedangkan nilai faktor eksternal sebesar 0,211. Dengan hasil tersebut dapat ditentukan, bahwa posisi UKM Yourbestbeautycare berada pada posisi kuadran tiga.

Posisi di kuadran ketiga adalah posisi memiliki peluang, namun di sisi lain juga terdapat beberapa kendala berupa kendala internal yang cukup kuat. Strategi yang tepat dan sesuai di kuadran ini adalah dengan mengubah strategi yang ada dan memperbaiki kondisi internal dari perusahaan. Perlunya memanfaatkan peluang yang ada bisa menjadi evaluasi dari strategi lama dalam mengejar ketertinggalan pada peluang yang ada dan meningkatkan kinerja UKM Yourbestbeautycare.

Strategi S-O, pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan. Inovasi yang dimaksud tidak hanya pada produk tetapi juga pada kegiatan promosi perusahaan. Menggunakan strategi pengembangan pasar agar perusahaan lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk. Pada strategi ini UKM *yourbestbeautycare* diharapkan melakukan implementasi dengan memanfaatkan platform digital selain Shopee yang merupakan saluran distribusi baru agar memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk di UKM *yourbestbeautycare*. Perusahaan memberikan produk yang tersedia dengan perbandingan yang lebih murah dan mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan juga dapat melakukan pemberian *packaging* yang baik agar terlihat lebih menarik, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan hal tersebut konsumen tidak jenuh.

Strategi W-O, strategi ini merupakan strategi yang diharapkan cocok untuk diimplementasikan terhadap UKM Yourbestbeautycare dimana perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. Menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar termasuk meningkatkan kualitas dari karyawan pada UKM *yourbestbeautycare* yang masih belum bisa memaksimalkan pemanfaatan teknologi. Sehingga pada strategi ini diharapkan agar karyawan ataupun pihak internal melalui pemanfaatan teknologi dapat melakukan *research and development (RnD)* mengenai peluang-peluang barang kecantikan yang sedang diminati dan memang terbukti ampuh dalam mengatasi permasalahan konsumen di bidang kosmetik/kecantikan. Pada strategi W-O UKM *yourbestbeautycare* berupaya meningkatkan promosi penjualan yang luas dengan melakukan pemberian potongan harga hingga memberikan bentuk promosi dalam pembelian 1 gratis 1, dan mengikuti beberapa event dalam upaya meningkatkan publisitas.

Strategi S-T, pada strategi ini UKM Yourbestbeautycare melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk terkenal, perusahaan melakukan bentuk promosi

iklan dengan melakukan kerja sama dengan beberapa tokoh yang cukup terkenal dikalangan masyarakat sebagai bentuk *endorsement*, dengan melakukan kolaborasi lintas bisnis diharapkan UKM Youbrestbeautycare dapat menciptakan kekuatan sumber daya kompetitif yang kapabilitasnya sangat baik. Selain itu, dilakukannya pemberian bukti testimoni dari beberapa konsumen, sehingga konsumen percaya dengan mutu produk yang ditawarkan oleh UKM Yourbestbeautycare.

5.3 Analisis QSPM

Pemilihan strategi menjadi strategi utama strategi yang paling baik dan sesuai bagi UKM Yourbestbeautycare dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Ditemukan beberapa alternatif yang diprediksi dapat dilaksanakan dan berpengaruh pada peningkatan kemampuan UKM Yourbestbeautycare dalam bersaing. Didapatkan hasil dari perhitungan analisis QSPM, didapatkan bahwa strategi alternatif yang paling cocok dan pantas diimplementasikan oleh UKM Yourbestbeautycare untuk dapat menaikkan posisi kuadran pada saat ini adalah strategi *Weakness-Opportunity*.

Karena penelitian strategi ini disebabkan nilai *Total Attractive Score* (TAS) pada strategi W-O memperoleh nilai paling tinggi yaitu sebesar 7,090. Sedangkan pada strategi S-O memperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 5,030, sedangkan strategi S-T memperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 5,451 serta strategi W-T memperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 3,622.

Pemilihan strategi lainnya yang dianggap kurang cocok dilakukan oleh UKM Yourbestbeautycare saat ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan maupun faktor pendukung lainnya, berikut diantaranya:

1) Strategi S-O

Strategi ini sudah dilakukan oleh UKM Yourbestbeautycare, akan tetapi kurang maksimal dalam pengembangan produk tersebut. Sedangkan untuk memanfaatkan sumber daya yang murah dengan mencari relasi yang juga telah dilakukan.

2) Strategi S-T

UKM Yourbestbeautycare telah berusaha dalam menjalin kerja sama pada merek terkenal tetpai biaya yang dilakukan terbilang cukup tinggi tetapi hasilnya tidak maksimal,

sehingga perihal untuk memanfaatkan jaringan dan merek dalam pengembangan produk yang ditawarkan masih menjadi pembicaraan.

3) Strategi W-T

Strategi ini juga sudah diterapkan pada UKM Yourbestbeautycare karena pangsa pasar perusahaan juga melalui media online, tetapi dikarenakan situasi dari Covid-19 berdampak pada penjualan yang semakin fluktuatif atau tidak tetap dan tidak berkelanjutan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS pada UKM Yourbesbeautycare diperoleh nilai internal faktor sebesar -0,499 sedangkan nilai faktor eksternal sebesar 0,211. Dengan hasil tersebut dapat ditentukan, bahwa posisi UKM Yourbestbeautycare berada pada posisi kuadran tiga. Strategi yang tepat dan sesuai di kuadran ini adalah dengan mengubah strategi yang ada dan memperbaiki kondisi internal dari perusahaan. Perlunya memanfaatkan peluang yang ada bisa menjadi evaluasi dari strategi lama dalam mengejar ketertinggalan pada peluang yang ada dan meningkatkan kinerja UKM Yourbesbeautycare.
- 2) Pada analisis QSPM peneliti telah mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk menaikkan penjualan produk. Beberapa strategi yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk, yaitu pada Strategi S-O (S1) pada strategi ini perusahaan diharapkan bisa berinovasi dalam meningkatkan kualitas pada produk yang dipasarkan dengan nilai TAS sebesar 5,030, lalu Strategi W-O (S2) pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan dengan nilai TAS sebesar 7,090, lalu Strategi S-T (S3) pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu melakukan pemanfaatan penggunaan umum dari nama atau merk terkenal dengan nilai TAS sebesar 5,451, lalu yang terakhir Strategi W-T (S4) pada strategi ini perusahaan melalui kemajuan teknologi perusahaan diharapkan mampu memanfaatkannya dengan baik dalam upaya meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana dengan nilai TAS sebesar 3,622.
- 3) Strategi alternatif yang paling cocok dan pantas diimplementasikan oleh UKM Yourbestbeautycare untuk dapat menaikkan penjualan produk pada saat ini adalah strategi *Weakness-Opportunity* (S2) dengan nilai TAS terbesar 7,090. Pada strategi ini perusahaan diharapkan mampu mengembangkan kemampuan dari internal perusahaan. UKM Yourbestbeautycare menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini

melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan meningkatnya jumlah pesanan dan juga margin perusahaan melalui berbagai *event* promosi dan juga penyediaan kebutuhan pelanggan dengan baik.

6.2 Saran

1. Bagi UKM Yourbestbeautycare

Pihak UKM Yourbestbeautycare diharapkan perlu mempertimbangkan hasil dari rancangan strategi pemasaran pada penelitian ini untuk dapat diterapkan di penjualan produk kosmetik dan kecantikan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Perlu melakukan penelitian yang sama dengan objek dan sampel yang berbeda, agar memperkuat hasil penelitian agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Mongkol, Y. O. (2018). Peran Pengambilan Keputusan Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Revolt Industri dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Mahasiswa Universitas Surabaya*, VII, 481.
- Purnamasari, Y., & Harjanti, D. (2015). Formulasi Strategi Bersaing Pada Hotel Isana Tulungagung. *Agora*, III.
- Andi. (2003). Promosi Efektif dengan Web. *Wahana Komputer*, 100.
- Finansia. (2016). Analisis Strategi Dengan Perspektif Value Chain Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). I.
- Rahayu, S. N. (2016). PEMILIHAN STRATEGI BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DAN METODE ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP) (STUDI KASUS PADA IKM KERAJINAN KULIT “ROOSMAN” MANDING, BANTUL, YOGYAKARTA). I.
- Nurzana, D. A. (2015). FORMULASI STRATEGI PEMASARAN MARCKS VENUS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT, IE DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM). I.
- Purnamasari, Y., & Harjanti, D. (2015). FORMULASI STRATEGI BERSAING PADA HOTEL ISTANA TULUNGAGUNG. *AGORA*, III.
- Keputusan Presiden RI No.20. (2008). *Pengertian Usaha Kecil*.
- Undang-undang No. 20, Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).
- Amstrong, K. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. I(XII).
- Stanton, W. J. (1984). Fundamentals of Marketing. VIII.
- Dharmamesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. III.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. I.
- Fandy, T. (2000). Strategi Pemasaran. I.
- Fandy, T. (1999). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajemen. III.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing. I.
- Wahyudi, A. (2004). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. I.

- Dewi, F., & Zainal, S. L. (2013). Perilaku Konsumen. *I*.
- Ristiyanti, P. (2004). Perilaku Konsumen. *I*.
- Pearce, A., John, & Robinson, R. B. (2014). Manajemen strategi. *I*.
- Pono, A. A., & Munir, A. R. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Quantitatif Strategic Planning Matrik) Di Restoran La Pizza Makasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, IX*.
- Setyorini, E. H., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ws Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, I*.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT.
- Febrianti, O. V., & Marcellia, S. (2014). Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar, I*.
- Bagwell, S. (1998). Marketing Continuing Vocational Education to Small and Medium Sized Enterprise. *Innovations in Education and Training International, 35*.
- Siu, W., & Liu, C. Z. (2005). Marketing in Chinese Small and Medium Enterprises (SMEs): The State of the Art in a Chinese Socialist. *Economy Small Business Economics, 25*.
- Lowe, B., Julian, L., & David, L. (2010). A Case Study and Some Propositions about Marketing in a Fast Growth SME: Is Entrepreneurial Marketing Different? *Journal of Strategic Management Education, VI*.
- Statistik, B. P. (2011). Profil Industri Mikro dan Kecil 2011. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI.
- Statistik, B. P. (2014). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2014*. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI.
- Hafsah, M. J. (2014). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Rohmah, S. H., & Amrizal. (2017). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI. *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang Di*

Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI.

Stanton, W. J., & Charles, F. (1989). *Fundamentals of Marketing*, VIII.

Qanita, A. (2020). ANALISIS LAYANAN BELANJA “KRIING” PASAR TRADISIONAL ANOM BARU SUMENEP DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DENGAN METODE SWOT DAN QSPM. *Airlangga Journal of Innovation Management*, I(e-ISSN: 2722-5062).

LAMPIRAN

Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
X1	Strength/ Kekuatan					
1	Perusahaan mampu mencapai target yang sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan.					
2	Perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar untuk menjaga kepuasan pelanggan.					
3	Perusahaan menjaga kualitas produk yang baik.					
4	<i>Forecast demand</i> dari penjualan perusahaan sudah diimplementasi dengan baik.					
5	Perusahaan menjalin relasi yang kuat dengan <i>customer</i> .					
X2	Weakness/Kelemahan					
1	Ruang lingkup pemasaran perusahaan yang masih sempit.					
2	Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur.					
3	Karyawan kurang bisa menggunakan teknologi tradisional dalam pekerjaan					
4	Perusahaan mendapat untung margin yang kecil					
5	Kualitas hubungan perusahaan kurang tepat dengan segmen <i>customer</i>					
Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
Y1	Opportunities/ Kesempatan					
1	Perusahaan menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan distributor.					
2	Kemajuan teknologi sangat berdampak yang baik bagi pemasaran produk.					
3	Perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain dalam peningkatan margin.					

4	Produk yang disediakan selalu menjadi kebutuhan pada gaya hidup konsumen.					
----------	---	--	--	--	--	--

Y2	Threats/ Ancaman					
1	Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan.					
2	Promosi yang dilakukan kompetitor dapat berpengaruh pada perusahaan.					
3	Covid-19 menyebabkan target perusahaan tidak stabil.					
4	Margin Perusahaan terancam oleh perusahaan pesaing					