

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
OMSET PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA
UMKM ANUGERAH COLLECTION BREBES**



TUGAS AKHIR

OLEH :

AMITA SARI

NIM 18030049

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM
ANUGERAH COLLECTION BREBES

Oleh Mahasiswa:

Nama : Amita Sari

Nim : 18030049

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui Mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian Tugas Akhir.

Tegal, 26 Juli 2021

Pembimbing 1 ,



Ida Farida, SE, M.Si
NIPY. 09.011.063

Pembimbing 2,



Hikmatul Mulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
NIPY. 02.019.403

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM
ANUGERAH COLLECTION BREBES

Oleh:

Nama : Amita Sari

NIM : 18030049

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 26 Juli 2021

1. Hikmatul Mulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT
Ketua Sidang
2. Aryanto, SE, M. Ak, CAAT
Penguji I
3. Bahri Kamal, SE, MM, CMA
Penguji II



Mengetahui

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM ANUGERAH COLLECTION BREBES”** beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apa bila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



AMITA SARI
NIM 18030049

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amita Sari

NIM : 18030049

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Noneexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasran untuk meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Anugerah Collection Brebes**"

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Politeknik Harapan Bersama Tegak berhak menyimpan, mengalih media/formatnya, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Amita Sari

NIM 18030049

HALAMAN MOTTO

Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis (Aristoteles)

Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan
Indonesia tak mungkin bertahan (Najwa Shihab)

Pendidikan adalah kemampuan untuk mendengarkan segala sesuatu tanpa
membuatmu kehilangan temperamen atau rasa percaya diri (Robert Frost)

Rahasia Kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui (Aristotle
Onassis)

Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu (Bebby Unser)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepadamu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga tugas akhir saya ini dapat diselesaikan dengan baik

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tuaku yang senantiasa mendoakan dan mendukung sehingga saya di berikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini
2. Terimakasih juga untuk para dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini
3. Terimakasih kepada teman-teman seprodi yang sudah memberikan semangat dan dorongan selama menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Anugerah Collection Brebes”

Tugas Akhir ini di ajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
3. Ibu Ida Farida, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini

4. Ibu Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
5. Ibu Heni Rostiana, selaku pemilik UMKM yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian pada UMKM Anugerah Collection
6. Karyawan UMKM Anugerah Collection yang telah memberi bantuan selama melaksanakan penelitian
7. Teman-teman baik di kampus maupun di rumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah Akuntansi pada umumnya.

Tegal, 26 Juni 2021

Amita Sari
NIM 18030049

ABSTRAK

Amita Sari.2021. *Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Anugerah Collection Brebes*. Program studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ida Farida, S.E., M.Si.; Pembimbing II: Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak, CAAT.

Penelitian ini bertujuan untuk pemilik UMKM Kabupaten Brebes yaitu UMKM Anugerah Collection yang belum mengetahui tentang strategi pemasaran yang terjadi di industri Kecil Menengah untuk mempertahankan penjualan dan Omset Penjualan di tengah persaingan yang ketat tersebut diperlukan usaha berupa Analisis SWOT yaitu Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara dan Observasi. Jenis data yang digunakan adalah data Kualitatif yaitu berupa uraian atau pembahasan mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Hasil penelitian menunjukkan Analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan pada strategi untuk pengembangan UMKM Anugerah Collection Brebes adalah *Strenght-Opportunities* atau kekuatan peluang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar besarnya.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

Sari, Amita. 2021. *Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales Turnover using SWOT Analysis on UMKM Anugerah Collection Brebes. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Ida Farida, S.E., M.S.i; Co-Advisor : Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak., CAAT.*

This study was aimed for UMKM owner in Brebes Regency, namely UMKM Anugerah Collection who do not know about the marketing strategies that occur in the Small and Medium Industry to maintain sales and Sales Turnover in the midst of intense competition, a business is needed in the form of a SWOT analysis, namely Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Treat. Data collection techniques using Observation, Interview and Observation. The type of data used is qualitative data in the form of a description or discussion of Marketing Strategy to increase sales turnover. The results show that SWOT analysis can provide an alternative choice in the strategy for developing UMKM Anugerah Collection Brebes is Strength-Opportunities or the power of opportunity, namely by utilizing all the strengths they have to seize and take advantage of the opportunities that exist as much as possible.

Key Words : *UMKM, Marketing Strategy. Analysis SWOT.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Kerangka Berpikir.....	6
1.7 Sistematika Penulisan	7

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1	Strategi Pemasaran	10
2.2	Omset Penjualan.....	10
2.3	Analisis SWOT	11
2.4	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
2.5	Penelitian Terdahulu	19
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.2	Waktu Penelitian	25
3.3.	Jenis Penelitian.....	25
3.4	Jenis Data	26
3.5	Teknik Pengumpula Data.....	26
3.6	Metode Analisis Data.....	27
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1	Hasil	29
4.2	Pembahasan.....	32
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
5.1	KESIMPULAN	38
5.2	SARAN	38
DAFTAR	PUSTAKA	40
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Peneliti Terdahulu	19
4.1 Matrik SWOT	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Kerangka Berpikir 6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	40
----------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009)^[1]

Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi, akan tetapi sektor UKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis tersebut

Berdasarkan data yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2000, tiga tahun pasca krisis (tahun 1997) saja sektor UMKM telah mampu memberikan kontribusi yang mengesankan, yaitu dalam total pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2000 sebesar 4,9 persen, sebanyak 2,8 persen berasal dari pertumbuhan sektor UMKM

(Primiana, 2009). Dan Menurut data BPS tahun 2003, jumlah UKM di Indonesia adalah 42 juta unit atau 99,99 persen dari jumlah seluruh unit usaha di Indonesia. Sebanyak 99,85 persen terdiri dari skala usaha kecil dan 0,14 persen dari skala 2 usaha menengah . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia berada pada skala usaha kecil dan menengah. Kontribusi strategis sektor UMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program “*One Village, One Product*” pada tahun 2007.

Penerapan strategi SWOT diperlukan untuk dapat mengetahui kelemahan dan ancaman yang dialami usaha ini serta memanfaatkan segala kekuatan menjadi sebuah peluang agar dapat bertahan dan berkompetisi di dunia usaha. Perkembangan dunia usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu tentu membuat para pengusaha agar lebih jeli dan teliti dalam melihat sebuah kekurangan dan kekuatan usahanya, sehingga usaha yang sudah dijalankan cukup lama tidak mengalami kemunduran yang berakibat pada matinya usaha itu sendiri Penelitian ini diambil karena masih banyak pelaku UMKM di Kabupaten Brebes khususnya UMKM Anugerah Collection Brebes yang belum mengetahui tentang strategi pemasaran yang terjadi di industri Kecil Menengah mulai dari bidang sandang pangan maupun papan, sehingga untuk mempertahankan penjualan dan Omset

Penjualan di tengah persaingan yang ketat tersebut di perlukan usaha berupa Analisis SWOT yaitu Strength, Weakness, Opportunities, dan Treath

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi pemasaran serta dituangkan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT untuk meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Anugerah Collection Brebes”**

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat perumusan masalah ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada UMKM Anugerah Collection Brebes?

III. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan menggunakan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pada UMKM Anugerah Collection Brebes.

IV. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang bisa didapat oleh peneliti adalah dapat meningkatkan pemahaman serta dapat menambah wawasan dalam penulisan dan dapat meningkatkan pengetahuan dibidang ilmu komputer yang dapat diterapkan dan digunakan dalam kegiatan masyarakat nantinya

2. Bagi Pihak UMKM Anugerah Collection

Membantu pihak Owner khususnya dalam teknologi informasi dalam menganalisa Penerapan Analisis SWOT yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Treath* pada Kabupaten Brebes

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dalam mengevaluasi perpustakaan Politeknik Harapan Bersam Kota Tegal ini.

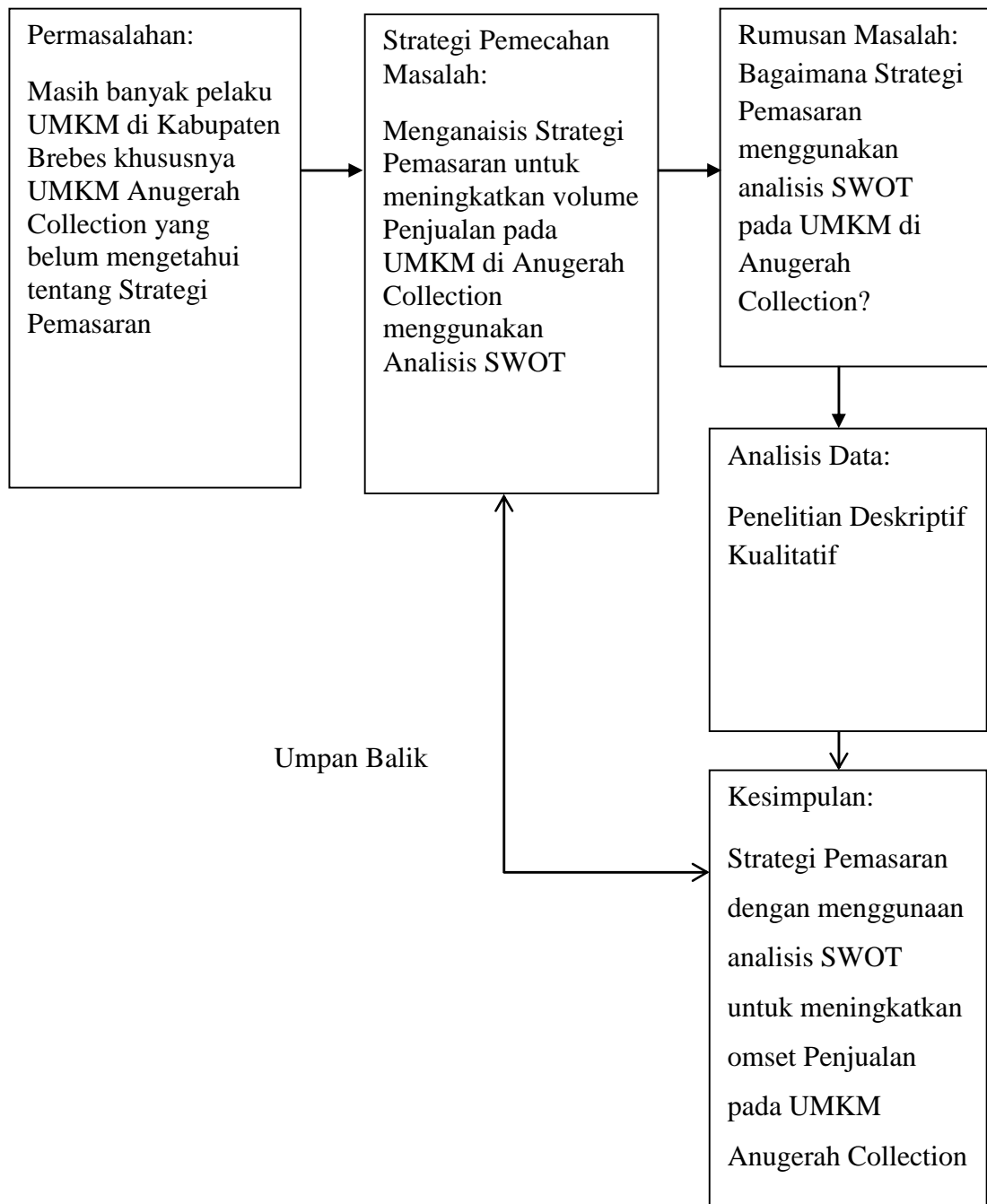
V. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan maslah yang berlebihan pada studi ini. Tujuannya yaitu membahas masalah yang ada dalam rumusan masalah agar tidak keluar dari jalur dari pembahasan ini. Oleh karena itu dibutuhkan adanya batasan dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT

untuk meningkatkan omset penjualan pada UMKM Anugerah Collection Brebes.

VI. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berpikir

VII. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Strategi Pemasaran, Omset Penjualan, Analisis SWOT, Usaha Kecil Menengah (UMKM)

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan ^[2]

Pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

2.2 Omset Penjualan

Arti kata omset adalah jumlah, sedangkan arti penjualan adalah kegiatan menjual barang dengan tujuan mencari laba/pendapatan yang dihasilkan dari menjual barang atau jasa khususnya pada Usaha

Kecil Menengah di Kabupaten Brebes yaitu UMKM Anugerah Collection.

Seorang Pemilik Usaha Kecil Menengah dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan yang dimiliki dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, atau dari tahun ke tahun. Hal tersebut membutuhkan kemampuan dalam mengelola modal usaha agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Jogiyanto adalah mengukur dari kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan tantangan yang dihadapi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*)^[3]

A. Analisis Lingkungan Internal

- 1) Kekuatan(*strength*) .
- 2) Kelemahan(*weakness*)

B. Analisis Lingkungan Eksternal

- 1) Peluang(*opportunity*).
- 2) Ancaman(*threat*)

2.4 UMKM

2.4.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki pemilik sekaligus pengelola yang sama, modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. Sasaran pasar UMKM umumnya lokal, meskipun ada yang mengekspor produknya ke luar negeri dan memiliki jumlah karyawan, total asset, dan sarana prasarana yang sedikit. UMKM terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa (UMKM memberikan peranan yang penting bagi perkembangan perekonomian dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Hal ini disebabkan karena UMKM mempunyai fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dan cepat di era globalisasi ini dibandingkan dengan perusahaan skala besar. Tingginya potensi UMKM dalam memberikan peran penting bagi perekonomian mengakibatkan UMKM menjadi lebih unggul dibandingkan dengan usaha besar.

Berikut merupakan keunggulan keunggulan Usaha UMKM dibandingkan dengan usaha besar yaitu:

1. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian.
3. Kemampuan menciptakan lapangan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan dalam skala besar yang pada umumnya birokratis.
5. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.
6. Dimilikidan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia.
7. Tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif ^[6]

2.4.2 Kriteria UMKM

Menurut PP No 7 Tahun 2021^[7] adalah sebagai berikut:

2.5.1.1 Pihak Pembinaan dan Pemberdayaan UMKM

Kriteria UMKM yang pertama adalah terletak pada pihak yang melakukan pembinaan dan pemberdayaan usaha.

UKM merupakan akronim dari Usaha Kecil dan Menengah yang digunakan untuk menyebut unit usaha dengan skala kecil dan menengah. Sementara itu UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang lebih menitikberatkan kepada cakupan usaha mikro. Baik usaha mikro, usaha kecil, maupun usaha menengah akan mendapatkan perlindungan dan pemberdayaan dari pihak yang berbeda-beda. Hal ini masih mengikuti aturan UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, unit usaha mikro dibina dan diberdayakan oleh pemerintah kabupaten/kota, usaha kecil oleh pemerintah provinsi, sedangkan usaha menengah berskala nasional

2.5.1.2 Modal Awal Usaha

Kriteria UMKM selanjutnya terletak pada kriteria modal usaha sebagaimana diatur dalam PP 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan

Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu sebagai berikut:

2.5.1.2.1 Untuk pendirian dan pendaftaran Usaha Mikro, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2.5.1.2.2 Untuk pendirian dan pendaftaran Usaha Kecil, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2.5.1.2.3 Untuk pendirian dan pendaftaran Usaha Menengah, kriteria modal

usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

2.5.1.3 Jumlah Tenaga Kerja

Kriteria UKM dan UMKM yang selanjutnya terletak pada jumlah karyawan yang dimiliki badan usaha

Suatu usaha dianggap usaha mikro apabila jumlah tenaga kerja paling banyak 10 orang. Lalu, suatu usaha disebut sebagai usaha kecil bila mempekerjakan lebih dari 10 hingga 49 tenaga kerja. Selanjutnya, suatu usaha ditetapkan sebagai usaha menengah bila memiliki jumlah tenaga kerja paling sedikit 50 sampai dengan 150 karyawan

2.5.1.4 Hasil Penjualan Tahunan

Kriteria UMKM yang terakhir terletak pada hasil penjualan tahunan. Menurut PP No. 7 Tahun 2021

hasil penjualan tahunan atau omzet usaha dari masing-masing badan usaha adalah sebagai berikut:

2.5.1.4.1 Usaha Mikro: Maksimal Rp2 Milyar

2.5.1.4.2 Usaha Kecil: Rp2 Milyar – Rp15 Mil

2.5.1.4.3 Usaha Menengah: Rp15 Milyar – 50 Milyar

2.4.3 Kebijakan Pemerintah

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya. Beberapa peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM diantaranya UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat(1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No.9 Tahun

1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan, Peraturan Presiden No.5 Tahun 2007 mengenai program Kredit Usaha Kecil bagi pembiayaan operasional UMKM, UU No.20 Tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM bagi perekonomian di Indonesia, dan yang terbaru adalah Paket 4 Kebijakan Ekonomi “kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” bagi UMKM. Paket ini dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada hari Kamis, 15 Oktober 2015, pukul 20:32

(<https://www.ekon.go.id/berita/view/paketkebijakan-ekonomi-paket.1751.html>). Harap Pemerintah meluncurkan paket kebijakan ini merupakan instrumen dalam menyikapi kebutuhan bagi pengembangan UMKM. Pemerintah menyadari bahwa pertumbuhan kredit perbankan cenderung melambat dalam satu tahun terakhir. Pada pertengahan tahun 2014, pertumbuhan tahunan kredit masih sebesar 16,65%

yang selanjutnya turun menjadi 11,6% pada akhir tahun 2014 dan 10,4% pada akhir semester I 2015. Kecenderungan tersebut juga terjadi pada kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang hanya tumbuh sebesar 9,2% (year on year) pada akhir Juni 2015. Kecenderungan perlambatan penyaluran kredit tentu saja terkait dengan melemahnya pertumbuhan ekonomi. Oleh sebab itu, untuk mendorong gerak roda ekonomi masyarakat khususnya kepada UMKM, pemerintah memberikan subsidi bunga yang lebih besar bagi KUR

3 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT antara lain sebagai berikut.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	PERMASALAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Fahmi Fadlillah Syaiful (2020) “PENERAPAN ANALISIS SWOT	Observasi studi kasus mengenai analisis SWOT terhadap strategi	untuk mengetahui manajemen informasi	alisis diagram scatter/diagram sebaran,	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan

	TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA MINUMAN KAMSIA BOBA MILIK ABDULLAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN BANGKALAN”	pemasaran usaha Kamsia Boba di tengah pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan.	pemasaran yang ada di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi dewasa ini.		bahwa Kamsia Boba milik Abdullah beroperasi selama 6 hari/1 minggu. pada 1 bulan sebelum mas apandemi yaitu bulan Februari omset pada bulan Februari total RP 21.000.000, dengan rata-rata perharinya beromset RP 875.000. Secara detail dapat di lihat pada diagram 1.1 dibawah ini.
2	LILA BISMALA1) SUSI HANDAYANI2)(2019) “MODEL MANAJEMEN T UMKM BERBASIS ANALISIS SWOT”	kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, kualitas manajemen rendah, SDM terbatas dan	Untuk membuat model manajemen yang sesuai dengan kondisi UKM sehingga bisa di aplikasikan lebih jauh untuk	1.Statistik deskriptif dengan interpretasi nilai rata-rata skor 2. Menggambarkan/memetakan dan menganalisis Matrik SWOT.	peneliti merancang model manajemen umkm yang akan dapat diaplikasikan oleh pelaku umkm. Model tersebut mengadopsi

		kualitasnya rendah, kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, aspek legalitas lemah, dan rendahnya kualitas teknologi	mengembangkan UMKM-UMKM yang ada di wilayah Sumatera Utara		konsep manajemen yang terdiri dari manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan.
3	Yulihar Diyanti(2018)''ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA TAHU DI DESA HAJORAN KECAMATAN SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN''	Bagaimana Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan?	Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.	Analisis deskriptif kualitatif	analisis SWOT yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing usaha tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan berada di sel nomor lima (growth), yaitu suatu keadaan dimana usaha tahu mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan,

					asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integritas Horizontal
4	QORRY PRASTIWI(2019)"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI ALFARIS BAKERY MEDAN"	"Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan?"	"Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Pabrik Roti Alfaris Medan dalam meningkatkan volume penjualan".	analisis deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT.	Kekuatan yang dimiliki UMKM Pabrik alfaris Bakery Medan terletak pada : a. Kualitas produk yang semakin baik b. Kesesuaian produk sudah sesuai yang diinginkan c. Memiliki daya tahan yang baik d. Citra produk yang baik e. Memberikan pelayanan

					yang baik
5	Ulvy Tri Ayu Agustin(2020)” STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI (MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURBALINGGA LOR”	Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh pengusaha industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT ?	untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh industri knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor Jawa Tengah berdasarkan analisis SWOT).	Analisis deskriptif kualitatif	analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) yang dimiliki Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni. Analisis lingkungan strategis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat mengembangkan empat jenis strategi, yaitu Strategi S-O, Strategi W-O, Strategi S-T, dan Strategi W-T. Dalam hal ini,

					analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan pada strategi untuk pengembangan UMKM Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni.
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Anugerah Collection yaitu di Desa Kemurang-Wetan, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 sampai 1 Mei dengan 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015)^[10] adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa uraian atau pembahasan mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan pada UMKM di Kabupaten Brebes.

2. Data Kuantitatif

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015)^[10] adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015)^[10] adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berupa hasil wawancara kepada owner UMKM Anugerah Collection Brebes dan Karyawan mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015)^[10] adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini adalah daftar UMKM yang ada di Kabupaten Brebes

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)^[10] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[9] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[10] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

3.6 Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data ini menggunakan Deskriptif Kualitatif.

Menurut Sugiyono (2008:15)^[10] bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kuncinya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data ini yaitu menjelaskan tentang Faktor Internal seperti Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*) dan Faktor Eksternal seperti Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Treath*)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Usaha Toko Anugerah Collection, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Omset Penjualan menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Anugerah Collection Brebes

Berikut hasil wawancara kepada Ibu Heni Rostiana selaku pemilik UMKM Anugerah Collection:

4.1.1 Produk yang dipasarkan

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Usaha UMKM Anugerah Collection yaitu Ibu Heni Rostiana produk yang dikembangkan yaitu Kartu Perdana, Pulsa all Operator, Paket Data, Token Listrik, Tagihan Listrik, BPJS, Aksesoris HP, dan juga

menyediakan barang Ready dan PO seperti Pakaian dewasa maupun anak-anak, Fashion, Hijab dll.

4.1.2 Cara untuk mengenalkan produk

Dalam mempromosikan hasil dagangan Usaha Anugerah Collection Ibu Heni Rostiana menggunakan 2 cara, yaitu cara offline dan online. Cara ini dianggap ampuh untuk mengenalkan produk dagangan kepada konsumen. Cara offline yang dilakukan yaitu dengan membuka toko yang berada di Desa Kemurang Wetan, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes seperti menjual Kartu Perdana, Pulsa all Operator, Paket Data, Token Listrik, Tagihan Listrik, BPJS, Aksesoris HP, Pakaian dewasa maupun anak-anak, Fashion, Hijab dll. Sedangkan untuk cara online yaitu dengan menggunakan media sosial yaitu Facebook dan WhatsApp

4.1.3 Harga yang ditetapkan dalam usaha

Dalam menetapkan harga, Ibu Heni Rostiana mengikuti harga pasaran yang ada. Tujuannya agar tidak terjadi perang harga terhadap pesaing.

1. Harga Pulsa All operator :
 - a. Pulsa Rp5000,- seharga @Rp 7000,-
 - b. Pulsa Rp 10.000,- seharga @Rp 12.000,-
 - c. Pulsa Rp 15.000,- seharga @Rp 17.000,-
 - d. Pulsa Rp 20.000,- seharga @Rp 22.000,-
 - e. Pulsa Rp 50.000,- seharga @Rp 52.000,-

- f. Pulsa Rp 100.000,- seharga @Rp 102.000,-
- 2. Harga Voucher yang ditawarkan oleh Ibu Heni Rostiana sangat beragam mulai dari Rp 5.000,- sampai 150.000,- tergantung jenis kartu perdana dan berapa Gb.
- 3. Harga untuk tarik tunai maupun transfer Ibu Heni Rostiana mengambil biaya admin mulai dari Rp 5000,- sampai Rp 15.000,-
- 4. Harga Penjualan Online
 - a. Hijab mulai dari Rp 15.000,- sampai Rp 25.000,-
 - b. Atasan mulai dari Rp 50.000,- sampai Rp 200.000,-
 - c. Bawahan mulai dari Rp 40.000,- sampai Rp 120.000,-
 - d. Gamis mulai dari Rp 80.000,- sampai Rp 185.000,-

4.1.4 Tambahan modal

Pemilik umkm Anugerah Collection Ibu Heni Rostiana Bapak Akhmad memperoleh tambahan modal dari lembaga Keuangan yang ada di Desa Kemurang-Wetan, Kecamatan Tanjung, Kaupaten Brebes yaitu PNM Mekaar cabang Tanjung dan pinjaman kepada keluarga atau saudara yang di rasa mampu untuk membatu keuangan.

4.1.5 Stok barang dagang

Ibu Heni Rostiana Menjelaskan bahwa stok barang yang ada di Toko biasanya 2 minggu sekali untuk pengisian Saldo Pulsa dan Voucher pulsa sebesar Rp 1.700.000,-, dan 1 bulan untuk stok

barang dagangan yang ada di toko seperti Hijab, Pakaian anak-anak hingga orang dewasa sebesar Rp 1.000.000,- karena Ibu Heni Rostiana mengambil barang dagangan kepada Pemasok sehingga sebagian barang dagangan menjual sesuai permintaan pelanggan

4.2 Pembahasan

4.2.1 Fator Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal usaha toko Anugerah Collection yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness).

a. Kekuatan (Strength) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:

- 1) Untuk stok pulsa maupun Kuota dapat bertahan lama tanpa kadaluarsa
- 2) Dapat bertahan secara jangka panjang, karena semakin kedepan banyak pengguna Handpone
- 3) Dapat memberikan transaksi selain pulsa maupun kuota, seperti pembayaran tagihan listrik, PAM, transfer uang ataupun lainnya
- 4) Pelayanan pemilik toko maupun karyawan sangat ramah
- 5) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan masyarakat apalagi di perdesaan

6) Produk yang onlineshop maupun Offline yang ditawarkan sangat beragam

7) Selalu mengadakan Giveaway kepada pelanggan-pelanggan setia Toko Anugerah Collection melalui media sosial

b. Kelemahan (Weakness)

1) Kurangnya sistem pencatatan keuangan yang ada di Toko Anugerah Collection karena masih menggunakan sistem manual

2) Banyak pesaing dengan penjualan produk yang sama yaitu di penjualan online seperti pakaian anak-anak hingga orang dewasa

3) Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Anugerah Collection karena menggunakan media Facebook dan WA saja

4) Jauhnya akses menuju jalan besar atau jalan raya

4.2.2 Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal usaha toko Anugerah Collection yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari Peluang(Opportunity) dan Ancaman (Treath)

a. Peluang (Opportunity)

1. Mengatur strategi pemasaran media sosial selain facebook dan WA

2. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen yang ada di masyarakat sekitar maupun di media sosial

3. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal

4. Mengatur tata letak produk penjualan yang ada di etalase Toko Anugerah Collection

b. Ancaman (Threat)

1) Promosi penjualan perusahaan lain yang cukup baik

2) Munculnya pesaing baru karena sudah mengerti peluang bisnis tersebut

3) Jaringan yang kadang tidak stabil dalam melayani konsumen melalui media sosial

4.2.3 Matrik SWOT

Tabel 4.1

Matrik SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Internal	1. Pelayanan 2. Harga Produk 3. Variasi Produk 4. Give Away	1. Pencatatan Keuangan 2. Promosi Penjualan 3. Akses Jalan Raya

Faktor Eksternal	5.Stok dapat bertahan lama 6.Transaksi beragam macam	
OPPORTUNITIES (O) 1.Perubahan Teknologi 2. Daya beli konsumen 3. Tata letak produk 4. Strategi Pemasaran	STRATEGI SO 1.Mempertahakan hubungan baik dengan pelanggan 2. Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan lama. 3.Meningkatkan promosi selain Facebook dan WhatsApp	STRATEGI WO 1.Menangkap peluang dari pelanggan lama dalam memenangkan persaingan dengan lain yang sejenis 2. Memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen untuk membatu promosi produk yang belum maksimal
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

1.Promosi Penjualan 2.Pesaing baru masuk 3.Jaringan Internet	1.Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki	1.Mengembangkan inovasi produk dengan mengikuti perkembangan teknologi 2. Terus-menerus mempromosikan produk yang dijual agar lebih dikenal oleh masyarakat luas 3. Menggunakan sistem pencatatan
--------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Matrik SWOT merupakan alat untuk membantu para manajer untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi-strategi yang digunakan dalam matrik SWOT yaitu :

- a. Strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang

- b. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), yaitu strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
- c. Strategi ST (Strength-Treaths), yaitu strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman
- d. Strategi WT (Weaknesses-Treaths), yaitu strategi meminimalisi kelemahan dan menghindari ancaman

Dilihat dari aspek-aspek internal (kekuatan-kelemahan) maupun aspek-aspek eksternal (peluang dan ancaman) yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa strategi bagi perusahaan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka yang dilakukan di UMKM Anugerah Collection Brebes Maka Analisis SWOT dapat memberikan alternatif pilihan pada strategi untuk pengembangan UMKM Anugerah Collection Brebes adalah *Strength-Opportunities* atau kekuatan-peluang, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya. Adapun strateginya adalah meningkatkan promosi dengan mengandalkan teknologi internet selain Facebook, Memperhatikan hubungan baik dengan pelanggan, dan Memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan pelanggan lama.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :


1. Pelaku UMKM Anugerah Collection Brebes lebih meningkatkan promosi agar lebih dikenal masyarakat umum dan menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat bersaing dengan industri yang sejenis dari daerah lain.
2. Perlu adanya sistem pencatatan keuangan supaya pelaku UMKM Anugerah Collection lebih paham mengenai posisi

keuangan yang ada, seperti pengeluaran, pendapatan, modal, kas, laba dan rugi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pengertian Usaha Kecil Menengah menurut Primiana
<https://www.kajianpustaka.com/2013/01/definisi-usaha-kecil.html>
- [2] Swastha, Basu. (1984). Manajemen pemasaran (3rd ed). Jakarta : Erlangga
- [3] Jogiyanto. (2005). Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [4] Diyanti, Yulihar. *Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di desa hajoran kecamatan sungai kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.
- [5] Prastiwi, Qorry. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan*. Diss. 2019.
- [6] ULVY TRI, AYU AGUSTIN. *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS INDUSTRI KNALPOT BAPAK AKHMAD SULTONI (MUSCLE POWER) DESA PESAYANGAN PURALINGGA LOR*. Diss. IAIN Purwokerto, 2020.
- [7] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 7 Tahun 2021
- [8] Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. “Standar Akuntansi Keuangan”. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Suliyato, (2005). Metode Riset Bisnis. Penerbit Andi Yogyakarta
- [10] Sugiyono, (2012:291), Metode Penelitian Bisnis, Bandung :Alfabeta

LAMPIRAN



BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Anita Sari
NIM : 18030040
Semester & Kelas : 6 & Akuntansi
Pembimbing 1 : Ida Farida, SE, M, SI
Pembimbing 2 : Hikmahul Maulidaty, S. Pd, M. Ak, CAAT
Judul Tugas Akhir : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS
CUOT PADA UPTM DI KABUPATEN
BENGKES"

KPNB

Scanned by TapScanner

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Rabu, 17 Maret 2021	Acc Judul	
2.	Kamis, 29 April 2021	Revisi proposal	
3.	Senin, 3 Mei 2021	Revisi proposal	
4.	Selasa, 25 Mei 2021	Acc proposal	
5.	Jumat, 16 Juli 2021	Revisi Tugas Akhir	
6.	Senin, 19 Juli 2021	Revisi Tugas Akhir	
7.	Rabu, 21 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Jumat / 28 Mei 2021	Persi proposal	
2.	Rabu, 16 Juni 2021	Acc proposal	
3.	Senin, 19 Juli 2021	Persi proposal Tugas Akhir	
4.	Rabu, 21 Juli 2021	Acc Tugas Akhir	

- Catatan :
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)