

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS
UMKM ROTI IBU NOVI)**



TUGAS AKHIR

OLEH :

NADIA JUNI AMALIA

NIM 18030100

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM ROTI IBU NOVI)

Oleh mahasiswa :

Nama : Nadia Juni Amalia

NIM : 18030100

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 29 Juli 2021

Pembimbing I,



Hetika, S.Pd, Msi, Ak, CAAT
NIPY. 12.013.166

Pembimbing II,



Anita Karunia, SE, M.Si
NIPY.09.015.240

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM ROTI IBU NOVI)

Oleh :

Nama : NADIA JUNI AMALIA

NIM : 18030100

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 29 Juli 2021

1. Hetika, S.Pd, Msi, Ak, CAAT
Pembimbing I



2. Andri Widiyanto, SE, M.Si
Penguji I



3. Aryanto, SE, M.Ak
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk tugas akhir ini yang berjudul, "strategi pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan (studi kasus umkm roti ibu novi)" beserta isinya adalah benar karya-karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan ini untuk dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya ilmiah saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



Nadia Juni Amalia

NIM. 18030100

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Harapan bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Nadia Juni Amalia

Kelas : 18030100

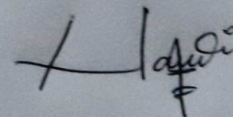
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti No Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul strategi pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan daya beli (studi kasus UMKM roti ibu Novi)

Dengan Hak Bebas Royalti No Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya Ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tegal, 21 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Nadia Juni Amalia

NIM. 18030100

HALAMAN MOTTO

“ Bertaqwalah kepada allah, maka dia akan membimbingmu. Sesungguhnya
ALLAH mengetahui segala sesuatu”
(QS.Al Baqarah:282)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, selesai juga perjuangan ku selama ini dengan luar biasa. Ku persembahkan perjuangan ku kepada mereka yang telah tulus memberi ku semangat sehingga dapat membuat Tugas akhir ini. Kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang luar biasa seperti kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Untuk saya sendiri yang sudah sangat hebat selama 3 tahun hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Ini dengan segala macam masalah dan keadaan yang ada.
3. Kedua orang tua saya yang sudah mendukung baik moril maupun materi hingga terlaksananya Tugas Akhir Ini.
4. Kedua kakak saya yang sudah mendoakan dan memberi semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Dosen pembimbing (ibu hetika dan ibu anita) yang sangat membantu dalam menyusun Tugas akhir, memberi arahan dan semangat untuk saya menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
6. Teman-teman kelas yang sudah banyak membantu bertukar pendapat dan memberi energi positif untuk saya menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
7. Sahabat sahabat baik saya yang sudah memberikan semangat, dukungan dan mengantar bimbingan.
8. Untuk EXO terutama Sehun idola saya yang sudah menjadi penyemangat penghibur dan menjadi tempat menghilangkan lelah saya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini
9. Almamater Politeknik Harapan Bersama yang sudah memberikan ilmu selama 3 tahun dan membuat saya bertemu dengan orang – orang luar biasa.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Strategi pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan (studi kasus umkm roti ibu novi)

Tugas Akhir ini diajukan 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, SE, M.PP, 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 Hetika, S.Pd, Msi, Ak, CAAT sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
5. Ibu Novi selaku pemilik UMKM roti yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini .
6. Seluruh karyaswan UMKM roti Ibu Novi yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan di sana-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, 29 Juli 2021

Nadia Juni Amalia
NIM 18030100

ABSTRAK

Nadia Juni Amalia.2021.*Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Roti Ibu Novi)*: Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT. ; Pembimbing II : Anita Karunia, S.E., M.Si.

UMKM dapat beradaptasi dengan menawarkan barang dagangannya secara online dan tetap memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan begitu kondisi ekonomi akan tetap berjalan dan lambat laun akan bangkit. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga pasti mendapatkan bahan baku produksi dari lingkungan sekitar dan produsen lokal. Hal ini tentu dapat menjanjikan keuntungan tambahan bagi masyarakat sekitar yang juga akan menjadi konsumen dan meningkatkan perputaran ekonomi yang lebih pesat. Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran melalui sosial media menggunakan analisis SWOT. Dengan begitu UMKM dapat mengetahui kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman yang ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Wawancara,Observasi,Studi Pustaka. lakukan Teknik analisis data yang dilakukan adalah Deskriptif Kualitatif. Dengan Analisis SWOT. Kesimpulan menggunakan Growth Oriented Strategy. Ini dikarenakan pada diagram Cartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa total skor tertinggi pada kuadran pertama. dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan UMKM Selanjutnya total skor dari masing masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,52 , *weakness* 1,2 , *opportunity* 1,68 , *threat* 1,45 . sehingga diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,32, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,23. ini memiliki banyak peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang akan dihadapi.

Kata kunci : strategi pemasaran, sosial media, Analisis SWOT

ABSTRACT

Amalia, Nadia Juni. 2021. *Marketing Strategy Through Social Media To Increase Sales (Case Study Of UMKM Roti Ibu Novi): Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hetika, S.Pd.,M.Si., Ak.,CAAT. ; Co-Advisor : Anita Karunia, S.E., M .Si.*

UMKM can adapt by offering their merchandise online and meeting the needs of the community, so that economic conditions will continue and will gradually rise. Not only that, UMKM actors must also get raw materials for production from the surrounding environment and local producers. This of course can guarantee additional benefits for the surrounding community who will also become consumers and increase economic turnover more rapidly. The purpose of this study was to determine marketing strategies through social media using SWOT analysis. That way, UMKM can find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist. Data collection techniques used were . The technique of conducting data analysis was qualitative descriptive. With SWOT Analysis. Conclusion using Growth Oriented Strategy. This is because the Cartesian diagram SWOT analysis shows that the highest total score is in the first quadrant. This quadrant is a favorable situation for the UMKM factor. Furthermore, the total score of each can be directed, strengths 1.52, weaknesses 1.2, opportunities 1.68, threats 1.45. so that it is known that the difference in the total score of the strength and weakness factors is (+) 0.32, while the difference in the total score of the opportunity and threat factors is (+) 0.23. It has many existing opportunities as well as challenges as well as overcoming the various threats that will be faced.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, SWOT Analysis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| Daftar Gambar..... | xiii |
| Daftar Tabel | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Batasan Masalah | 7 |
| 1.6 Kerangka Berpikir | 7 |
| 1.7 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Pengertian Strategi | 11 |
| 2.2 Pengertian Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.1 Fungsi Pemasaran | 12 |
| 2.3 Strategi Pemasaran | 13 |
| 2.4 Sosial Media | 16 |
| 2.5 Analisis Swot..... | 17 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| BAB III | 28 |
| METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1 Lokasi penelitian | 28 |
| 3.2 Waktu Penelitian | 28 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.4 Sumber data | 29 |
| 3.5 Teknik pengumpulan data | 29 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 30 |
| BAB VI | 35 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 35 |
| 4.2 Temuan Penelitian | 36 |
| 4.3 Membuat Akun Facebook | 49 |
| BAB V | 52 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 52 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2 Saran | 52 |

Daftar Gambar

| | |
|------------------------------------|----|
| Gambar 4. 1 Diagram Cartesius..... | 46 |
| Gambar 4. 2 Akun Facebook | 50 |
| Gambar 4. 3 Akun Instagram..... | 51 |

Daftar Tabel

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir..... | 8 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 19 |
| Tabel 4. 1 Analisis SWOT | 38 |
| Tabel 4. 2 Matriks EFAS | 41 |
| Tabel 4. 3 Matriks EFAS | 43 |
| Tabel 4. 4 Matriks SWOT..... | 47 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut M. Kwartono^[1] pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha. UMKM yang maju menjadi salah satu cara bagi suatu negara untuk bisa mewujudkan kondisi perekonomian yang merata. Bahkan, melalui usaha ini kondisi ekonomi di kota kota kecil maupun pedesaan juga akan ikut terdorong dan bertumbuh. Masyarakat juga mampu mengakses beragam produk dan jasa secara langsung di area sekitar tempat tinggal, tanpa harus menuju ke pusat kota.

UMKM sudah terbukti mampu membangkitkan ekonomi di saat negara mengalami situasi kritis. Terutama sekarang karena adanya pandemi virus *covid-19* . di saat adanya anjuran untuk tetap berada dirumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah. UMKM dapat beradaptasi dengan menawarkan barang dagangannya secara online dan tetap memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan begitu kondisi ekonomi akan tetap berjalan dan lambat laun akan bangkit. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga pasti mendapatkan bahan baku produksi dari lingkungan sekitar dan produsen

lokal. Hal ini tentu dapat menjanjikan ke untungan tambahan bagi masyarakat sekitar yang juga akan menjadi konsumen dan meningkatkan perputaran ekonomi yang lebih pesat. Dengan berbagai cara dan strategi, perusahaan atau para pelaku usaha mikro kecil berusaha agar produk yang mereka pasarkan tidak kalah saing.

Manajemen berperan sangat penting dalam suatu perusahaan tersebut. Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan merencanakan segala sesuatu hal dalam perusahaan. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan nya ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan di gunakan oleh unit bisnis dealam mencapaisasaran yang telah di tetapkan terlebih dahulu yang di dalam nya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, taretg pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dengan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh

perusahaan (Amirullah, 2015)^[2]. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar.

Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan sosial media. Fungsi media sosial telah berubah dari ajang mencari pertemanan secara online telah berubah menjadi arena untuk berbisnis. Berbagai produk barang maupun jasa di promosikan dan marak dijual lewat sejumlah media sosial. Seperti contohnya facebook dan instagram banyak pebisnis kecil atau sales menawarkan produknya melalui facebook atau instagram. Sejumlah foto gambar produk yang mereka tawarkan banyak terpampang di laman

facebook maupun instagram.

Banyak sekali para bebisnis kecil atau sales mengakui keampuhan media sosial sebagai saran promosi. Hal ini dikarenakan banyaknya orang yang mengakses facebook dan instagram karena jangkauannya yang luas dan mudah di akses mealui ponsel. Sehingga dapat dikatakan facebook dan instagram adalah sarana yang paling efektif dan efisien sebagai sarana promosi. Selaian perencanaan staretegi pemasaran dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya di gunakan oleh perusahaan badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *strength*, daan peluang *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *weakness* dan ancaman *threats*.). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009: 22). Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan perencanaan. Dengan analisis swot yang benar maka perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan di dapatkan dalam berbisnis.

Pada UMKM roti ibu Novi yang dulunya berada di desa Prupuk kecamatan Margasari kabupaten Tegal semenjak pertengahan tahun 2019 berpindah tempat dikarenakan kelahiran anak kedua ibu novi dan memutuskan untuk tinggal dan menetap dirumah ibunya di desa Cergomas Pakembaran kecamatan Slawi kabupaten Tegal. Dan memboyong semua peralatan rotinya. Awalnya umkm ibu novi bernama lariez bakery dan mempunyai toko roti sendiri. karna memutuskan untuk pindah dan hanya memproduksi dan tidak membuka toko roti untuk dijual kembali hanya memasarkan pada tengkulak yang akan di jual di pasar atau pun warung warung. maka tidak menggunakan nama itu lagi dan belum memikirkan nama untuk produknya. Umkm ini memproduksi berbagai jenis roti seperti donat, roti pisang coklat, pizza, roti sosis, bolu kukus, roti tawar, roti kopyor, dan masih banyak lagi. Dan dapat menerima pesanan untuk acara acara tertentu.

Pemasaran yang di lakukan UMKM roti ibu novi masih menggunakan cara lama yaitu dengan memasarkannya ke tengkulak untuk di pasarkan lagi ke pada konsumen di pasar maupun di warung warung. Terhitung ada kurang lebih 5 tengkulak yang setiap harinya mengambil barang. Oleh karena itu setelah menguraikan penjelasan di atas. peneliti berkeinginan membantu umkm roti ibu novi untuk memasarkan produk melalui sosial media dengan menggunakan metode SWOT. Agar produk lebih banyak di kenal oleh masyarakat luas. Karna dengan di dukungnya peralatan yang sangat lengkap serta cita rasa dan invosi yang selalu di ke

depankan umkm roti ibu novi layak sekali di kenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu peneliti berkeinginan untuk mengkaji dan membantu permasalahan yang mungkin terjadi di UMKM roti ibu novi dengan mengambil judul

” STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM ROTI IBU NOVI) ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi pemasaran melalui media sosial menggunakan analisis SWOT pada UMKM roti Ibu Novi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial menggunakan analisis SWOT pada UMKM roti ibu novi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan dengan belajar strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media menggunakan analisis swot dalam memasarkan produk pada UMKM roti ibu novi

2. Bagi pemilik UMKM

Mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan pada UMKM menggunakan media sosial dan analisis swot untuk meningkatkan penjualan

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

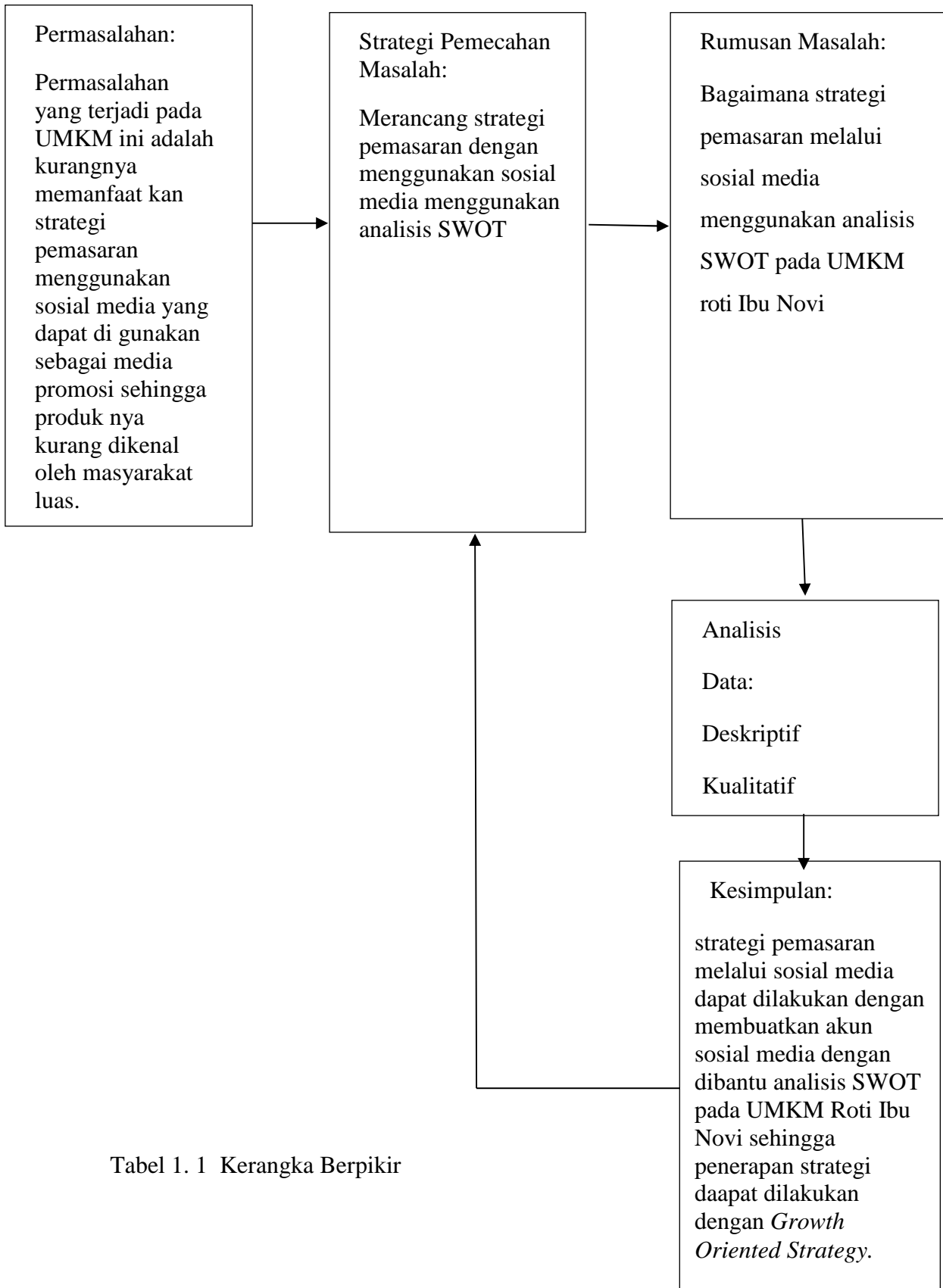
Menambah referensi mengenai strategi pemasaran dan analisis swot dalam memajukan para UMKM baru dalam memasarkan produk yang dimiliki

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka permasalahan dibatasi hanya dengan strategi pemasaran melalui sosial media dan analisis SWOT pada UMKM roti ibu novi.

1.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan penulis menemukan suatu permasalahan yaitu UMKM ini masih belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga produknya belum dikenal oleh masyarakat baru yang lebih luas. Untuk memecahkan masalah ini maka perlu dirancangnya strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat terjadi pada UMKM dalam menghadapi pesaing. Setelah melakukan penelitian ini terdapat hasil yang dapat diketahui yaitu strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media menggunakan analisis SWOT pada UMKM roti Ibu Novi Jl. Anggrek RT 03 RW 07 Cergomas Pakembaran. Atas penjelasan uraian di atas maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut :



Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 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 Pengertian sosial media serta pengertian analisis SWOT dalam meningkatkan daya beli pada UMKM ROTI Ibu Novi.

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

pada bab ini berisikan tinjauan umum tempat usaha, seperti sejarah singkat tempat usaha, profil usaha, struktur organisasi, tugas dan wewenang, 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 pemilik UMKM

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang semua 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, buku bimbingan, dan data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Amirullah, 2015)^[2]. strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. (Didin Hafidudin dan Henri Tanjung 2012)^[3]

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Setiyaningrum dkk (2015:7)^[3] Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Menurut American Marketing Association pemasaran adalah, suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep promosi, harga dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu Pemasaran merupakan sebuah proses *managerial* yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang

mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasaran harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset

Riset memungkinkan pemasaran untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.

3. Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan

dalam proses distribusi.

4. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.3 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008)^[3] Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan 19 pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Rangkuti (2013:102)^[5] menyatakan lebih lengkap lagi bahwa unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Strategi Persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing- masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Dimana tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan

mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, antara lain, yaitu:

1. Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai

yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung

maupun tidak langsung.

2.4 Sosial Media

Sosial media meghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan ttidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Apabila kita dapat memnfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autis, dll.

Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dll. Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi 11 sangat berbeda kehidupannya antara didunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat

terutama dalam jejaring sosial.

2.5 Analisis Swot

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Menurut Philip Kotler analisis SWOT dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil

Unsur Analisis SWOT

Seperti namanya, analisis SWOT memeriksa empat unsur dalam setiap ke

penulisannya, yaitu;

a. *Strength* (Kekuatan)

Unsur ini adalah atribut dan sumber daya internal yang mendukung hasil yang sukses. Unsur ini membahas hal-hal yang berhasil dilakukan oleh suatu perusahaan atau proyek.

Penjelasan ini tentunya bisa berupa sesuatu yang tidak berwujud, seperti atribut merek perusahaan, atau sesuatu yang lebih mudah didefinisikan seperti proposisi penjualan unik dari lini produk tertentu. Bisa juga sumber daya manusia yang dimiliki, seperti kepemimpinan yang kuat, atau tim teknik yang hebat.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Unsur ini adalah atribut dan sumber daya internal yang bekerja melawan hasil yang sukses. Ini juga perlu diketahui karena inilah yang dapat menghambat suatu bisnis atau proyek. Unsur ini dapat mencakup tantangan organisasi seperti kekurangan orang-orang terampil dan keterbatasan keuangan atau anggaran.

c. *Opportunity* (Peluang)

Unsur ini adalah aktor eksternal yang dapat dimanfaatkan atau digunakan entitas untuk keuntungannya. Singkatnya, elemen analisis SWOT ini mencakup semua yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan, tumbuh sebagai perusahaan, atau memajukan misi organisasi.

d. *Threats* (Ancaman)

Unsur ini adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan kesuksesan entitas. Atau dengan kata lain, ancaman merupakan segala sesuatu yang menimbulkan risiko baik bagi suatu organisasi atau perusahaan sendiri atau kemungkinan keberhasilan atau pertumbuhannya.

Unsur ini adalah faktor eksternal yang dapat membahayakan kesuksesan entitas. Atau dengan kata lain, ancaman merupakan segala sesuatu yang menimbulkan risiko baik bagi suatu organisasi atau perusahaan sendiri atau kemungkinan keberhasilan atau pertumbuhannya.

Arti ini tentu saja dapat mencakup hal-hal seperti pesaing baru, perubahan dalam peraturan perundang-undangan, risiko keuangan, dan hampir semua hal lain yang berpotensi membahayakan masa depan perusahaan atau proyek

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA PENELITI | JUDUDL PENELITI | METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|-------------------------------------|---|--------------------------|--|
| 1. | Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) | Penerapan Analisis swot dalam strategi pemasaran pada Pt. arma anugerah abdi | Deskriptif kualitatif | PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan |

| | | | | |
|----|------------------------------|--|-------------------------|---|
| | | Meda | | memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai Ancaman |
| 2. | Rido Insan Raharjo (2018) | Strategi pemasaran melalui analisis strength weakness opportunity threat (swot) pada usaha penyewaan lapangan futsal di scudetto futsal banyuwang | Kualitatif deskripti | Pengelola Scudetto Futsal Banyuwangi lebih memahami faktor-faktor yang dapat berperan dalam strategi pemasaran yang baik, dengan demikian untuk kedepannya pengelolaan usaha dapat lebih baik |

| | | | | |
|---|----------------------|--|--------------------------|---|
| 3 | Sutami irawan (2017) | Analisis swot penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungan haji ib baitullah hasanah (studi pt. Bni syariah kcpm ipuh mukomuko) | Kualitatif deskriptif | Meningkatkan pengembangan Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah, Meningkatkan pelayanan yang lebih cepat lagi kepada nasabah, Membuat kiat- kiat pemasaran produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah, Promosi yang lebih gencar dengan didukung mayoritas masyarakat, Menjaga citra |
|---|----------------------|--|--------------------------|---|

| | | | | |
|---|-----------------------------|---|------------|--|
| | | | | bank dengan menjaga 12 kepercayaan nasabah, Menambah jaringan pemasaran di media elektronik khususnya Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasana |
| 4 | Ulvy Tri Ayu Agustin (2020) | Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dengan analisis swot studi kasus industri | kualitatif | analisis lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>knalpot bapak akhmad sultoni (muscle power) desa pesayangan purbalingga lo</p> | | <p>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</p> |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|------------|--|
| | | | | <p>dapat 13</p> <p>memberikan</p> <p>alternatif pilihan</p> <p>pada strategi</p> <p>untuk</p> <p>pengembangan</p> <p>UMKM Industri</p> <p>Knalpot Bapak</p> <p>Akhmad Sultoni</p> |
| 5 | Nunuk so'imatus sintya (2020) | <p>Evaluasi</p> <p>strategi</p> <p>pemasaran</p> <p>berdasarkan</p> <p>analisis swot</p> <p>di ukm</p> <p>“jambangan</p> <p>pitoe”</p> <p>surabaya</p> | Kualitatif | <p>UKM Jampi</p> <p>dapat</p> <p>mengetahui</p> <p>strategi manakah</p> <p>yang harus di</p> <p>evaluasi.</p> <p>Strategi yang</p> <p>baru yang dapat</p> <p>digunakan UKM</p> <p>Jampi</p> <p>berdasarkan</p> <p>matriks SWOT</p> <p>yaitu selalu</p> <p>berinovasi</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | ketika membuat produk baru, memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan, memperluas memasarkan produk melalui media sosial, menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin, kebersihan ketika memproduksi 14 |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>produk, melakukan kegiatan rapat kepada anggota agar lebih kondusif, menggunakan media promosi yang cukup menarik minat konsumen, menyediakan lahan kosong untuk bahan baku, menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan, menjaga lingkungan, kualitas bahan</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | baku yang ditanam secara langsung di lingkup lingkungan . |
|--|--|--|--|---|

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di UMKM roti ibu novi yang beralamat di Jalan Anggrek rt 03 rw 07 cergomas pakembaran slawi kab. Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

waktu penelitian terhitung 2 minggu pada saat praktik kerja lapangan yaitu 1-15 Desember 2020

3.3 Jenis Data

jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut sugiyono (2017:10)^[5] adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, agan, gambar dan foto. Data kualitatif di peroleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah di tuangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang di peroleh melalui pemotretan. Data kualitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi wawancara langsung dengan pemilik UMKM .

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan menghitung score pada matrik IFAS dan EFAS

3.4 Sumber data

sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017:219)^[6]

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari subjek penelitian yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara secara langsung terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari buku pedoman, internet, dan sumber lainnya yang dijadikan pendukung dari sumber data primer untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2017:220)^[6] untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung

berdialog dengan responden untuk mengali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab dengan pemilik UMKM

2. Observasi

Observasi 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 dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan proposal ini.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka 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 yang dapat menunjang dalam penyusunan Proposal ini

3.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2007: 3)^[7] menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain- lain. Sugiyono (2007: 14)^[6] metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan

peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada UMKM Roti Ibu Novi. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah.

3. Tahapan dalam Analisis SWOT

- 1) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) 75 M. Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.117. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis

Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan

tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2) Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan 76 Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 24.dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score

perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

B. Matriks SWOT Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

C. Diagram SWOT Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Usaha roti ini berdiri pada tahun 2015 oleh ibu novi dan suami. Awalnya mereka membuka toko di margasi di tempat mereka tinggal Bersama ibu mertua. Kemudian tahun 2019 bulan maret ibu novi memutuskan untuk pindah ke rumah ibunya di desa cergomas karna sehabis melahirkan anak ke dua nya. Dan memutuskan untuk memproduksi roti di sini menggantikan tempat yang dulunya warung sembako milik ibunya. Dan memboyong semua peralatan yang digunakan untuk produksi roti.

Awalnya umkm ibu novi bernama lariez bakery dan mempunyai toko roti sendiri. karna memutuskan untuk pindah dan hanya memproduksi dan tidak membuka toko roti untuk dijual kembali hanya memasarkan pada tengkulak yang akan di jual di pasar atau pun warung warung. maka tidak menggunakan nama itu lagi dan belum memikirkan nama untuk produknya. Umkm ini memproduksi berbagai jenis roti seperti donat, roti pisang coklat, pizza, roti sosis, bolu kukus, roti tawar, roti kopyor, dan masih banyak lagi. Dan dapat menerima pesanan untuk acara acara tertentu.

Pemasaran yang di lakukan UMKM roti ibu novi masih menggunakan cara lama yaitu dengan memasarkannya ke tengkulak untuk di pasarkan lagi ke pada konsumen di pasar maupun di warung warung. Terhitung ada kurang lebih 5 tengkulak yang setiap harinya mengambil barang.

4.2 Temuan Penelitian

4.2.1 Analisis Swot

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

A. Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (Strength)

- a. Proses produksi sudah dibantu alat yang memadai seperti mixer sesuai dengan jenis roti yang akan di buat , oven , dan alat pemotong roti sehingga dapat mempercepat produksi
- b. Selalu membuat inovasi produk yang sedang diminati konsumen di pasaran
- c. Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah
- d. Kualitas produk yang tidak kalah jauh dengan roti produk lainnya

2. Kelemahan (Weakness)

- a. Belum memiliki merk sendiri setelah pindah tempat produksi
- b. Belum memasarkan produk secara online menggunakan sosial media
- c. Tempat yang kurang strategis karena berada di desa

d. Kemasan yang kurang menarik

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (Opportunity)

- a. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran
- b. Mengikuti kemajuan teknologi zaman sekarang dengan memasarkan produk melalui sosial media. Untuk mencapai pemasaran produk yang maksimal
- c. Melihat tingkat daya beli masyarakat

2. Ancaman (Threat)

- a. Banyak produk dipasar yang harganya lebih murah sehingga dapat menjadi pesaing tengkulak yang menjual produk roti ibu Novi
- b. Kurangnya strategi pemasaran melalui online atau sosial media
- c. Harga bahan baku yang terkadang naik turun bahkan lebih sering naik

Tabel 4. 1 Analisis SWOT

| KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>) | KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>) |
|---|---|
| <p>1. Proses produksi sudah dibantu alat yang memadai seperti mixer sesuai dengan jenis roti yang akan di buat , oven , dan alat pemotong roti sehingga dapat mempercepat produksi</p> <p>2. Selalu membuat inovasi produk yang sedang diminati konsumen di pasaran</p> <p>3. Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah</p> <p>4. Kualitas produk yang tidak kalah jauh dengan roti produk lainnya</p> | <p>1. Belum memiliki merk sendiri setelah pindah tempat produksi</p> <p>2. Belum memasarkan produk secara online menggunakan sosial media</p> <p>3. Tempat yang kurang strategis karna masuk dalam desa</p> <p>4. Kemasan yang kurang menarik</p> |

| PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>) | ANCAMAN (<i>THREAT</i>) |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran 2. Melihat tingkat daya beli masyarakat 3. Mampu mengikuti teknologi zaman sekarang dengan memasarkan produk melalui sosial media. Agar mencapai pemasaran produk yang maksimal untuk kedepannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk dipasar yang harganya lebih murah sehingga dapat menjadi pesaing tengkulak yang menjual produk roti ibu Novi 2. Kurangnya strategi pemasaran melalui online atau sosial media 3. Harga bahan baku yang terkadang naik turun bahkan lebih sering naik 4. Kurangnya strategi promosi yang baik seperti UMKM lainnya |

C. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4. 2 Matriks IFAS

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

| No | FAKTOR INTERNAL | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------------|--|-------------|--------|-------------|
| KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>) | | | | |
| 1. | Proses produksi sudah dibantu alat yang memadai seperti mixer sesuai dengan jenis roti yang akan di buat , oven , dan alat pemotong roti sehingga dapat mempercepat produksi | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 2. | Selalu membuat inovasi produk yang sedang diminati konsumen di pasaran | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 3. | Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 4. | Kualitas produk yang tidak kalah jauh dengan roti produk lainnya | 0,09 | 4 | 0,36 |
| | SUB TOTAL | 0,35 | | 1,52 |
| KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>) | | | | |
| 1 | Belum memiliki merk sendiri setelah | 0,10 | 3 | 0,3 |

| | | | | |
|---|--|------|---|------|
| | pindah tempat produksi | | | |
| 2 | Belum memasarkan produk secara online menggunakan sosial media | 0,10 | 4 | 0,3 |
| 3 | Tempat yang kurang strategis karna masuk dalam desa | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Kemasan yang kurang menariik | 0,08 | 3 | 0,24 |
| | TOTAL | 0,38 | | 1,2 |
| | SUB TOTAL | 0,73 | | 2,72 |

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,72. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

D. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat

bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal

Tabel 4. 3 Matriks EFAS

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

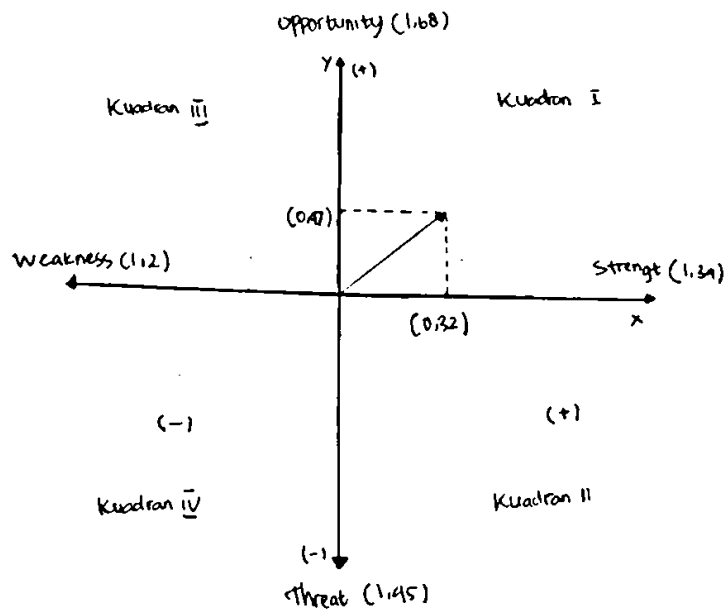
| NO | FAKTOR EKSTERNAL | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|---|-------|--------|------|
| <i>PELUANG (OPPORTUNITY)</i> | | | | |
| 1. | Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran | 0,12 | 4 | 0,48 |

| | | | | |
|-------------------------|--|------|---|------|
| 2. | Mampu mengikuti teknologi zaman sekarang dengan memasarkan produk melalui sosial media. Agar mencapai pemasaran produk yang maksimal untuk kedepannya. | 0,20 | 3 | 0,6 |
| 3. | Melihat tingkat daya beli masyarakat | 0,15 | 4 | 0,6 |
| | Sub total | 0,47 | | 1,68 |
| <i>ANCAMAN (THREAT)</i> | | | | |
| 1. | Banyak produk dipasar yang harganya lebih murah sehingga dapat menjadi pesaing tengkulak yang menjual produk roti ibu Novi | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2. | Kurangnya strategi pemasaran melalui online | 0,15 | 4 | 0,6 |

| | | | | |
|----|---|------|---|------|
| | atau sosial media | | | |
| 3. | Harga bahan baku yang terkadang naik turun bahkan lebih sering naik | 0,10 | 2 | 0,2 |
| 4 | Kurangnya strategi promosi yang baik seperti umkm lain nya | 0,10 | 2 | 0,2 |
| | Sub total | 0,5 | | 1,45 |
| | Total | 0,97 | | 3,13 |
| | | | | |

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,13. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa umkm roti ibu Novi merespon peluang yang ada dengan cara yang dapat menghindari ancaman-ancaman di pasaran.

Selanjutnya total skor dari masing masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,52 , *weakness* 1,2 , *opportunity* 1,68 , *threat* 1,45 . sehingga di ketahu selisish total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,32, sedangkan selisish total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,23. Dibawah ini merupakan gambar diagram cartesius Analisis SWOT



Gambar 4. 1 Diagram Cartesius

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut UMKM dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Tabel 4. 4 Matriks SWOT

| | <i>STRENGTH</i> | <i>WEAKNES</i> |
|------|--|---|
| IFAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi sudah dibantu alat yang memadai seperti mixer sesuai dengan jenis roti yang akan di buat , oven , dan alat pemotong roti sehingga dapat mempercepat produksi 2. Selalu membuat inovasi produk yang sedang diminati konsumen di pasaran 3. Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah 4. Kualitas produk yang tidak kalah jauh dengan roti produk lainnya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki merk sendiri setelah pindah tempat produksi 2. Belum memasrkan produk secara online menggunakan sosial media 3. Tempat yang kurang strategis karna masuk dalam desa 4. Kemasan yang kurang menarik |
| EFAS | | |

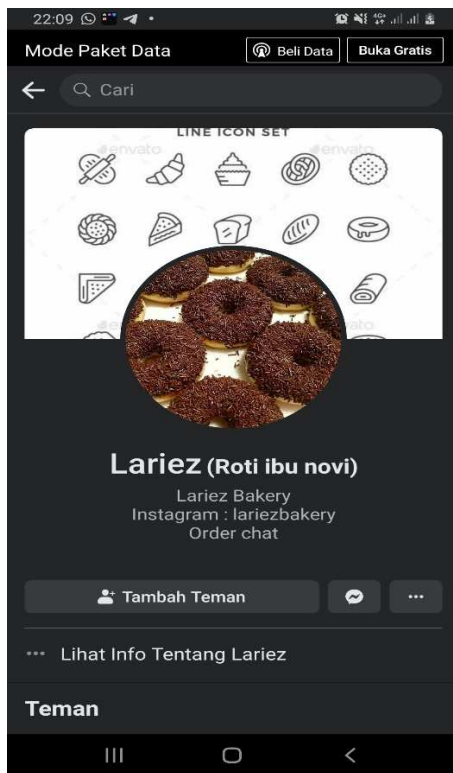
| <i>OPPORTUNITY</i> | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
|---|--|--|
| <p>1. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran</p> <p>2. Mampu mengikuti teknologi zaman sekarang dengan memasarkan produk melalui sosial media. Agar mencapai pemasaran produk yang maksimal untuk kedepannya.</p> <p>3. Melihat tingkat daya beli masyarakat</p> | <p>1. Mempertahankan inovasi produk yang sedang di minati masyarakat di pasaran</p> <p>2. Mempertahankan kualitas produk agar tidak kalah jauh dengan produk yang sama di luaran</p> | <p>1. Mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan produk melalui sosial media</p> <p>2. Selalu mengamati tingkat daya beli konsumen</p> |
| <i>THREAT</i> | STRATEGI ST | STRATEGI WT |

| | | |
|--|---|---|
| <p>1. Banyak produk dipasar yang harganya lebih murah sehingga dapat menjadi pesaing tengkulak yang menjual produk roti ibu Novi</p> <p>2. Kurangnya strategi pemasaran melalui online atau sosial media</p> <p>3. Harga bahan baku yang terkadang naik turun bahkan lebih sering naik</p> | <p>1. mempertahankan harga yang terjangkau agar menjadi daya saing dengan UMKM lainnya</p> <p>2. Melakukan strategi alternatif yang dapat mempertahankan kualitas produk disaat harga barang baku naik.</p> | <p>Membuat merk sendiri agar lebih dikenal oleh konsumen luas</p> |
|--|---|---|

4.3 Membuat Akun Facebook

Facebook selain digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh dapat juga di gunakan untuk menghasilkan uang. maupun lainnya. Facebook membantu 18 mempromosikan usaha yang di miliki masyarakat agar lebih di kenal oleh

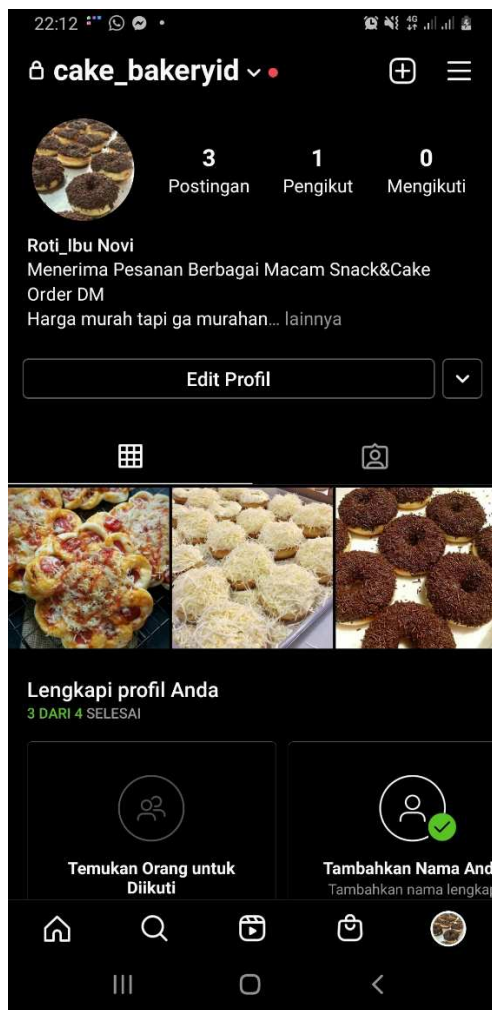
konsumen. Untuk itu penulis ingin membantu mempromosikan umkm lariez bakery dengan membuat akun facebook dan instagram guna membangun saran pemasaran dan promosi.



Gambar 4. 2 Akun Facebook

4.4 Membuat Akun Instagram

Selain facebook yang sangat luas Instagram adalah tempat dimana orang orang melihat dan mencari dunia luar. Instagram seringkali digunakan sebagai sarana promosi untuk mengembangkan usaha usaha baru rintisan. Instagram dapat membantu mempromsikan produk melalui foto maupun video yang dibuat. dengan dibuatnya akun Instagram lariez bakery di harapkan umkm ini bisa lebih di kenal oleh masyarakat dengan melakukan promosi melalui instagram



Gambar 4. 3 Akun Instagram

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan strategi pemasaran melalui sosial media dapat dilakukan dengan membuat akun sosial media dengan dibantu analisis SWOT pada UMKM Roti Ibu Novi sehingga penerapan strategi dapat dilakukan dengan *Growth Oriented Strategy*. yang di peroleh dari diagram *Cartesius* dalam analisis SWOT Yang telah dilakukan dimana menunjukkan bahwa total skor tertinggi pada kuadran pertama, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan UMKM. Karna dapat membuat UMKM memiliki banyak peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang akan di hadapi.

5.2 Saran

1. Kepada UMKM Roti IBU Novi agar segera memberikan brand atau label untuk produknya, sehingga lebih mudah dikenal dan di ingat oleh konsumen
2. Mengikuti perkembangan zaman dengan mempromosikan produknya menggunakan sosial media karna jaringannya sangat luas sekali
3. Tetap melakukan inovasi yang tak kalah saing dengan UMKM Roti lainnya

Daftar Pustaka

- [1] Kwartono, W (2009). *Analisis usaha kecil dan menengah*.
- [2] Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi, Teori, Konsep & Kinerja*. Jakarta: Wacana Media.
- [3] Didin Hafidudin dan Henri Tanjung. (2012). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, h. 29.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [5] Freddy Rangkuti, (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [7] Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [8] Choirunnisak. (2012). *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran produk Tabungna pada BMI Cbang Pembantu Magelang Skripsi*, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA.
- [9] Hidayati Fauziah Pasaribu (2018). *penerapan analisis swot dalam strategi pemasaran pada Pt.Arma Anugrah Abadi Medan*
- [10] Rido Insan Raharjo. (2018). *Strategi pemasaran melalui analisis strengt weakness opportunity threat(swot) pada usaha penyewaan lapangan futsal di scudetto futsal banyuwangi*.
- [10] Sutami irawan. (2017). *analisis swot penggunaan media promosi dalam pemasaran produk tabungn haji ib baitulla hasanah, studi pt.bni syariah kcpm ipuh mukomuko*
- [11] Ulvy tri ayu agustin. (2020). *strategi pengembangan usaha mikro dengan analisis swot stui kasus industri knalpot bapak akhmad sulton(musclepower) desa pesayangan purbalinhga lor*.
- [12] nunuk so'kimatus sintya. (2020). *evaluasi strategi pemasaran berdasarkan analisis swot di ukm jambangan pito Syraba*

LAMPIRAN

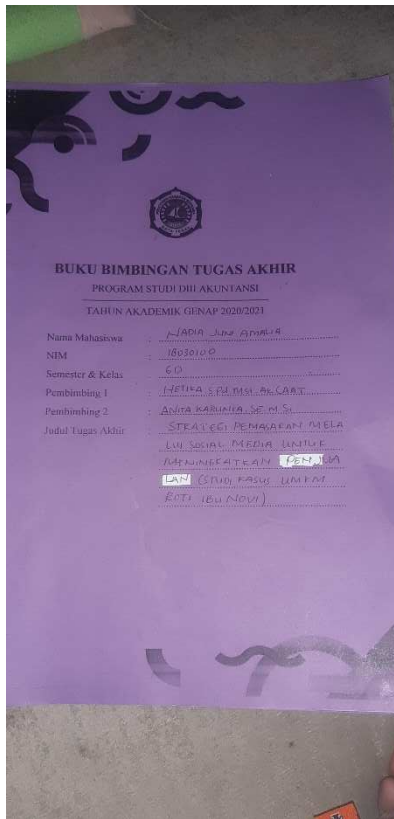






| No | Hari / Tanggal | Substansi / Urutan Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing I |
|-----|----------------|---|---------------------------|
| 1. | 20/23 | Pengajuan surat fotoreproduksi membimbing | |
| 2. | 22/23 | Pengajuan judul TA | |
| 3. | 24/23 | Revisi Jurnal terdahulu | |
| 4. | 12/23 | Pengajuan proposal yg sudah ACC Pembimbing 2 | |
| 5. | 13/23 | Revisi margin & Logo | |
| 6. | 25/23 | Revisi margin Logo | |
| 7. | 28/23 | Revisi untuk diampikan log | |
| 8. | 1/23 | Revisi untuk diampikan log | |
| 9. | 2/23 | — — — — — | |
| 10. | 3/23 | Revisi — — — — — di susun dan dgn pedoman | |
| 11. | 6/23 | ACC dengan Revisi setelah saat akan di cetak logo di revisi log | |

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



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

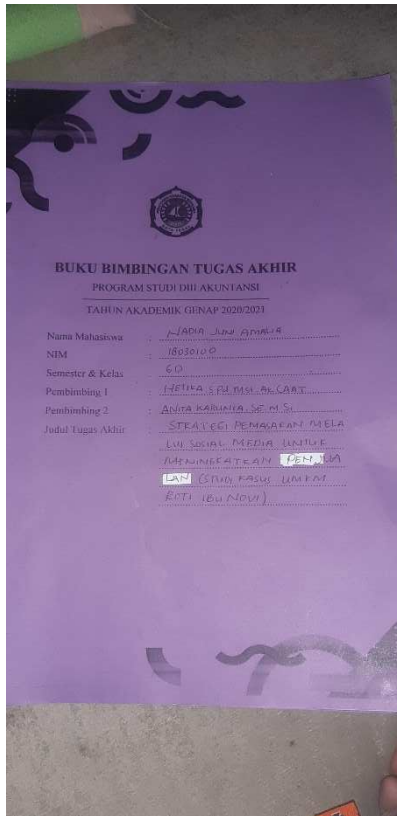
Nama Mahasiswa : NADIA JUNA SYAMBAH
NIM : 18030100
Semester & Kelas : 6D
Pembimbing 1 : HETHA S.Pd Msi. ALCAAT
Pembimbing 2 : ANITA KARUNIA SE.M.Si
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA UNTUK AKUMINERATEAM TENJARA LARI (STUDI KASUS UMMAH RDTI IBU NOVI)

| No | Hari / Tanggal | Substansi / Uraian Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing 1 |
|----|----------------|---|---------------------------|
| | 07/21 | Pengajuan Tugas Akhir | |
| | 07/21 | Revisi halaman judul, font logo baru, Revisi abstract belum ada metode penelitian, bingung siapa, siapa bilang 2, dan 1 Revisi Perbaikan Bab 1 saja | |
| | 12/21 | Revisi pada keson, uraian dalam dan juga, Revisi kesimpulan, pada kerangka konsep, istilah asing, Cetak miring, disubstitusikan di konsep dan pada judul, rumusan masalah, pada bagian 4 kesimpulan | |
| | 12/21 | Belum rata format font, kesimpulan belum selesai | |
| | 13/21 | ACC tugas dan revisi judul dan paragraf | |

catatan : 1. Harus Selalu Dihawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Ditetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

| No | Hari / Tanggal | Substansi / Uraian Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing 1 |
|----|----------------|-------------------------------|---------------------------|
| 1 | 07-08-2021 | Pengajuan tugas penelitian | |
| 2 | | Pengajuan judul & ACC judul | |
| 3 | 07/08/2021 | Revisi bab 1 | |
| 4 | 07/08/2021 | Revisi bab 1 | |
| 5 | 07/08/2021 | Revisi bab 1 | |
| 6 | 07/08/2021 | Revisi bab 1 | |
| 7 | 07/08/2021 | Revisi bab 1 | |

catatan : 1. Harus Selalu Dihawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Ditetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



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

Nama Mahasiswa : NADIA JUNA SYAMBAH
NIM : 18030100
Semester & Kelas : 6D
Pembimbing 1 : HETHA S.Pd Msi. ALCAAT
Pembimbing 2 : ANITA KARUNIA SE.M.Si
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA UNTUK AKUMINERATEAM TENJARA LARI (STUDI KASUS UMMAH RDTI IBU NOVI)

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hetika, S.Pd,M.Si,Ak,CAAT
NIPY : 12.013.166
Jabatan : Pembimbing 1

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama :Nadia Juni Amalia
NIM :18030100
Kelas :5D
Judul TA : Starategi pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan(studi kasus UMKM roti Ibu Novi)

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : Senin-Jumat
Waktu : Fleksibe
Tempat : Online

2. Hari : Senin-Jumat
Waktu : Fleksibel
Tempat : Online

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal,2021
Pembimbing 1



Hetika, S.Pd,M.Si,Ak,CAAT
NIPY. 12.013.166

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anita Karunia,SE,M.Si
NIPY : 09.015.240
Jabatan : Pembimbing 2

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama :Nadia Juni Amalia
NIM :18030100
Kelas :5D
Judul TA : Strategi pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan (studi kasus umkm roti ibu novi)

Kesediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari :Senin-Jumat
Waktu :Fleksibel
Tempat :Online

2. Hari :Senin-Jumat
Waktu :Fleksibel
Tempat :Online

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal,.....2021
Pembimbing 2



Anita Karunia,SE,M.Si
NIPY. 09.015.240