

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UMKM ALISSA BROWNIES
KOTA TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

NAVILATUL LAELI

NIM 18031178

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UMKM ALISSA BROWNIES KOTA TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Navilatul Laeli

NIM : 18031178

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

Pembimbing I,



Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT
NIPY. 04.015.215

Tegal, 17 Juli 2021

Pembimbing II,



Drs. Mulyadi, MM, Ak, CA, CPA
NIPY. 04.015.213

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
UMKM ALISSA BROWNIES KOTA TEGAL

Oleh :

Nama : Navilatul Laeli

NIM : 18031178

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

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

Tegal, 23 Juli 2021

1. Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT
Ketua Sidang



2. Asrofi Langgeng N., S.Pd, M.Si, CTT
Penguji I



3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

NIPY. 09.011.062

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk tugas akhir ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal”, 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 ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 20 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan ini



Navilatul Laeli

NIM : 18031178

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Navilatul Laeli

Kelas : 18031178

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 Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal.


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/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, 20 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Navilatul Laeli

NIM. 18031178

HALAMAN MOTTO

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka”
(ELANOR ROOSEVELT)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tugas akhir ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dari segala hal dan kesehatan jasmani dan rohani.
2. Untuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang melewati hal tersulit dalam hidup. Terimakasih sudah mampu melawan rasa malas yang tak kunjung henti. You did well!
3. Untuk orang tua saya yang telah senantiasa mendoakan dan mendukung anakmu ini.
4. Untuk kakak-kakak saya yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Segenap civitas akademika Politeknik Harapan Bersama, staff pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa Politeknik Harapan Bersama.
6. Teman-teman tercinta yang setia membantu penulis saat penyusunan tugas akhir ini.

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 Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal”

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 Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Mulyadi, MM, Ak, CA, CPA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
5. Ibu Ulfatul Aula, selaku Pimpinan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada UMKM Alissa Brownies.
6. Seluruh karyawan dan karyawan/wati UMKM Alissa Brownies Kota Tegal yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.
7. Teman-teman di kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

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, 20 Agustus 2021

NAVILATUL LAELI

NIM 18031178

ABSTRAK

Navilatul Laeli. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Alissa Brownies Kota Tegal*. Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT; Pembimbing II : Drs. Mulyadi, MM, Ak, CA, CPA.

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran apa yang tepat digunakan UMKM Alissa Brownies dengan menggunakan analisa SWOT. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh strategi pemasaran sebagai berikut: menunjukkan bahwa UMKM Alissa Brownies adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yg mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Dengan demikian kesimpulannya adalah UMKM harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, SWOT.

ABSTRACT

Laeli, Navilatul. 2021. *Marketing Strategy in Increasing Sales at MSMEs Alissa Brownies Tegal City. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Ririh Sri Harjanti, SE, M.M, CTT; Co-Advisor : Drs. Mulyadi, MM, Ak, CA, CPA.*

SWOT is a strategy planning method used to develop strengths, weaknesses, and threats in a project or speculate a business. The purpose of this study was is to find out how the right marketing strategy is used by Alissa Brownies SMEs by using SWOT analysis. Data collection techniques was using observation, interviews and literature study. Data analysis method with qualitative descriptive method with SWOT analysis technique. The results of the study was using SWOT analysis obtained the following marketing strategies: showing that MSME Alissa Brownies is a quality product, the price is in accordance with the quality of the product, where the distribution is easy to reach, and has been promoted through social media. Thus the conclusion is that MSMEs must be able to develop existing strengths and increase and maintain existing opportunities.

Key Words : *Marketing Strategy, MSME, SWOT.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah	10
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	15
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	15
2.1.2 Analisis internal dan eksternal UMKM	16
2.2 Definisi Strategi Pemasaran	19

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran (<i>marketing</i>).....	19
2.2.2 Pengertian pemasaran	20
2.2.3 Peranan Pemasaran	22
2.3 SWOT.....	23
2.3.1 Analisis SWOT	23
2.3.2 Analisis Matriks SWOT	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Waktu Penelitian.....	35
3.3 Jenis Data	35
3.3.1 Sumber Data	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum UMKM Alissa Brownies	39
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Strategi Pemasaran.....	41
4.2.2 Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal	42
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Analisa Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Alissa Brownies ..	49
4.3.2 Keunggulan.....	53
4.3.3 Dampak Usaha.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
Lampiran	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.6	Kerangka
Berpikir.....		
11		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Indonesia	3
Tabel 1.1.2 Omset Penjualan UMKM Alissa Brownies	7
Tabel 2.3.2 Matriks SWOT	28
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Profil UMKM Alissa Brownies	40
Tabel 4.2.2 Analisa SWOT faktor intern dan ekstern strategi UMKM Alissa Brownies	44
Tabel 4.3.1 Faktor Internal dan Eksternal UMKM Alissa Brownies dalam perspektif SWOT	51

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR

WAWANCARA

63

Buku

Bimbingan

66

PERTANYAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, yaitu setelah China, India, dan Amerika Serikat, dapat dipastikan bahwa untuk memperkuat perekonomian nasional Indonesia masih diperlukan bermunculan parawirausahawan untuk dapat memproduksi berbagai jenis usaha untuk meningkatkan perekonomian bangsa umumnya, salah satunya adalah melalui usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pada saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sendiri meningkat pesat dari 49,840 juta pada tahun 2007 mencapai 57,895 juta pada tahun 2013. Sebagai pelaku bisnis pada usaha yang dijalankan, seorang wirausahawan/i yang menjalankan usaha di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia pada umumnya hampir sama antara satu perusahaan dengan perusahaan

lainnya. Kelemahan yang paling pokok yang dialami oleh sebagian besar usaha kecil adalah pada aspek manajemen. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam hal pemasaran adalah sulitnya akses pasar dikarenakan keterbatasan dalam membaca selera pasar, mengenal pesaing dan produknya, memposisikan produk di pasar, mengenal kelemahan produknya di antara produk pesaing serta standarisasi produk lemah, hal ini menyebabkan pesanan dikembalikan dikarenakan kualitas produk yang dihasilkan spesifikasinya tidak sesuai dengan pada saat pesan. Pihak yang bertanggung jawab dalam pembinaan usaha mikro kecil menengah di Indonesia adalah unsur pemerintahan, unsur badan usaha, dan masyarakat. Pembinaan perlu dilakukan untuk menumbuh kembangkan usaha mikro kecil menengah di Indonesia menjadi UMKM yang sehat dan tangguh serta tumbuh menjadi usaha yang besar. (Suparyanto, 2016:70).^[1]

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengenai perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2016-2017 antara lain :

Tabel 1.1.1 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Indonesia.

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2019^[2]

Indikator	Tahun 2016		Tahun 2017		Perkembangan Tahun 2016- 2017	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Unit Usaha	61.656.547		62.928.077		1.271.529	2,06
A. UMKM	61.651.1177	99,99	62.922.617	99,99	1.271.440	2,06
- Usaha Mikro	60.863.578	98,71	62.106.900	98,70	1.243.322	2,04
- Usaha Kecil	731.047	1,19	757.090	1,20	26.043	3,56
- Usaha Menengah	56.551	0,09	58.627	0,09	2.075	3,67
B. Usaha Besar	5.370	0,01	5.460	0,01	90	1,67

Tabel di atas memperlihatkan bahwa begitu minimnya perkembangan usaha mikro kecil menengah/ usaha kecil menengah (UMKM) di Indonesia, ditambah dengan usaha besar yang juga sangatsedikit. Usaha kecil pada kenyataannya mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan perekonomian yang diakibatkan inflasi maupun berbagai faktor penyebab lainnya. Tanpa subsidi maupun proteksi, usaha kecil mampu menambah nilai devisa negara

khususnya industri kecil di sektor informan dan mampu berperan sebagai penyangga dalam perekonomian masyarakat kecil/ lapisan bawah.

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh UMKM. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi UMKM. Agar UMKM tetap mampu bersaing dengan UMKM lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen dalam usaha harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada UMKM lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh UMKM salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik. Dari pengamatan yang dilakukan bahwa produk masih belum dapat bersaing dan dari sisi promosi belum optimal.

Membandingkan lingkungan dengan bisnis memberikan

wawasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT atau TOWS). Wawasan tentang SWOT itu mendorong bisnis beradaptasi atau bisa juga dikatakan strategi bisnis. Strategi bisnis menyusun rencana bisnis dengan menimbang ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan. Strategi itu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. (Arifin, 2019:2)^[3]

Strategi yang dikenal dalam pemasaran menurut Hamali (2016:2017)^[4] adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari segi produk, pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Dari segi harga, pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut. Dari segi tempat juga harus diperhatikan oleh pemilik usaha, dimana tempat yang dipilih haruslah tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga produk yang dijual mudah ditemui oleh konsumen. Dari segi promosi juga sangat penting untuk dilakukan oleh pemilik usaha karena dengan promosi produk yang dijual juga mudah diketahui oleh

masyarakat luas sehingga membuat produk tersebut lebih banyak laku. Oleh karena itu, keempat hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh pemilik usaha agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditempat tersebut dan setelah melakukan pembelian para konsumen akan merasa puas atas apa yang telah didapatkan.

Alissa Brownies adalah sebuah UMKM di kota Tegal yang berproduksi sejak tahun 2018 lalu. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan yang beralamat di Jl. Teratai Mangkukusuman, Tegal Timur Kota Tegal. Ditinjau lamanya berdiri seharusnya sudah berkembang seiring dengan berjalannya waktu, tetapi dengan kenyataan UMKM tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, Perusahaan hanya melakukan pemasaran yang terjangkau disekitaran Kota Tegal. Selanjutnya dampak dari sedikitnya target pasar sehingga membuat ketidakstabilan pendapatan penjualan kue dan brownies. Hal ini dikarenakan usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat, pihak pengusaha hanya melakukan penjualan dengan cara memasarkan produk mereka ke daerah-daerah terdekat melalui informasi mulut kemulut. Dalam memasarkan produk, yang pertama kali harus diketahui adalah peluang pasar dan bagaimana cara menarik minat konsumen. Bagaimana peluang pasar yang hendak penulis masuki dalam bisnis dan bagaimana cara memperoleh order dari konsumen. Yang kedua adalah penulis harus mampu

menganalisa keunggulan dan kelemahan pesaing sejauh mana kemampuan untuk bersaing sehat.

Dari sisi produk, UMKM Alissa Brownies masih termasuk dalam golongan rendah belum dapat bersaing, belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Alissa Brownies terhadap produk yang dimiliki. Dilihat dari segi penjualan yang dilakukan mengalami penurunan disetiap penjualannya. Semakin banyak usaha yang menggeluti dibidang sejenis mengakibatkan ketatnya persaingan membuat UMKM dituntut untuk mencari hal-hal yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan.

Oleh karena itu, penyesuaian dari UMKM terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik usaha dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.

Tabel 1.1.2 Omset penjualan UMKM Alissa Brownies

No.	Bulan	Omset Penjualan
1	Januari	Rp 6.000.000
2	Februari	Rp 5.650.000
3	Maret	Rp 5.500.000
4	April	Rp 5.500.000
5	Mei	Rp 5.400.000

Sumber: Data Diolah, 2021.

Dalam menentukan tempat usaha, UMKM dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan UMKM. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok, menerapkan tujuan dan sasaran, menyusun strategi dan program. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, UMKM Alissa Brownies bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini UMKM Alissa Brownies terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT ini merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh UMKM Alissa Brownies.

Penerapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap tingkat naiknya hasil penjualan yang dilakukan oleh

UMKM, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada UMKM Alissa Brownies.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **”STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM ALISSA BROWNIES KOTA TEGAL”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Alissa Brownies kota Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Alissa Brownies kota Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai laporan Tugas Akhir mahasiswa untuk menyanggah Ahli Madya Akuntansi dan laporan ini bisa dijadikan acuan untuk menyelesaikan masalah tentang

produktivitas dan aplikasi menggunakan metode pengukuran produktivitas.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

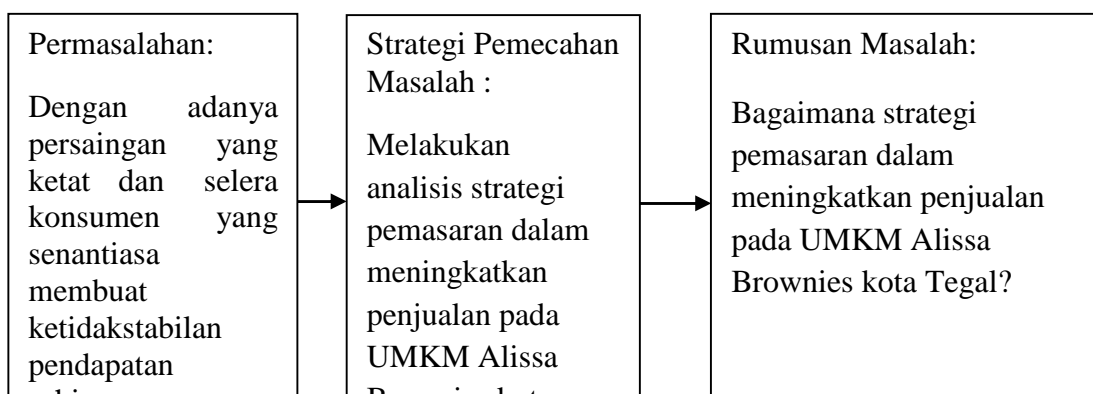
Sebagai pembendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan menambah informasi dan referensi dengan permasalahan serupa untuk penelitian selanjutnya.

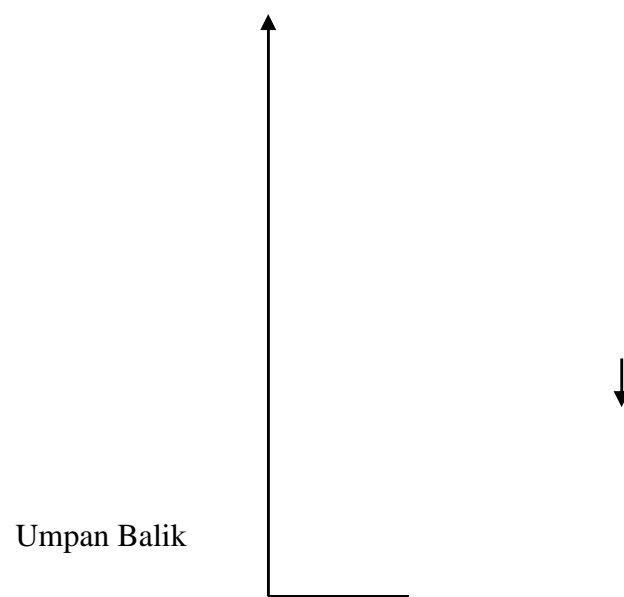
1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang akan dibahas, penelitian ini hanya difokuskan pada Strategi Pemasaran dalam peningkatan penjualan pada UMKM Alissa Brownies kota Tegal dan bagaimana pengembangannya.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 1.6 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 UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran, SWOT, Matriks SWOT dan Penelitian Terdahulu.

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 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skala omset yang dihasilkan. Merujuk pada undang-undang No 20 Tahun 2008^[5] tentang usaha mikro dan kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau milik badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yaitu maksimal asset 50 juta dan maksimal omset 300 juta. Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. UMKM menjadi penyokong ekonomi kerakyatan, yang dimaksudkan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya diharapkan mampu memperluas basis ekonomi kerakyatan serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan mampu bertahandari krisis moneter. UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan,

ukuran aset atau penjualan tahunan (Das, 2017).^[6]

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017).^[7] Oleh karenanya, UMKM belum mampu memberikan sistem kompensasi yang memadai sesuai dengan upah minimum regional atau provinsi, mengingat tenaga kerja yang adapun seringkali tidak memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan.

Beberapa karakteristik yang dimiliki UMKM: manajemen dilakukan oleh pemilik sesuai dengan pengetahuan dan modal yang dimiliki pemilik usaha, wilayah pemasaran yang masih relatif sempit, yaitu disekitaran domisili dengan tenaga kerja yang dipekerjakan berasal dari sekitar lingkungan operasional usaha tersebut, sehingga kualitas SDM pun kurang memadai, artinya memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan yang rendah. Peningkatan SDM akan terjadi seiring dengan waktu, dimana mereka terbiasa mengerjakan pekerjaan yang sama secara berulang-ulang sehingga secara alamiah akan terbiasa.

2.1.2 Analisis internal dan eksternal UMKM

Analisis internal dan eksternal pada kondisi UMKM dilakukan untuk mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang di hadapi. Analisis inilah yang menyebabkan UMKM dapat memposisikan dirinya terhadap pesaing. Usaha mikro kecil

menengah menghadapi persaingan yang tak kalah ketat sebagaimana usaha besar. Terkadang UMKM mengalami kekalahan dalam persaingan, karena permasalahan–permasalahan yang dialami.

Lingkungan internal merupakan cerminan kekuatan atau kelemahan dari suatu organisasi dalam UMKM dan dapat mencerminkan kemampuan manajemen untuk mengelola usahanya. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan sumber daya, meliputi segala aspek material atau nonmaterial yang dimiliki UMKM dalam menjalankan kegiatan usaha dan fungsinya untuk memproduksi secara komersial (Lofian, 2016).^[8]

Lingkungan eksternal merupakan kondisi di luar UMKM yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan (Lofian, 2016)^[8] Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar UMKM. Faktor tersebut bisa menghambat perkembangan UMKM.

Permasalahan dalam pengelolaan UMKM meliputi beberapa hal:

1. Belum banyak memperoleh pembinaan oleh instansi/dinas terkait.
2. Rendahnya kemampuan manajemen produksi yang ditandai dengan perencanaan kapasitas produksi, persediaan, pengendalian mutu yang kurang baik, kondisi lingkungan fisik yang tidak memadai.
3. Kelemahan dari segi manajemen pemasaran ditandai dengan wilayah pemasaran yang masih terbatas, kurang mengenal

teknologi informasi sebagai salah satu media pemasaran, perputaran modal yang terhambat karena sistem konsinyasi.

4. Dari segi manajemen keuangan yaitu belum adanya pencatatan yang kontinyu dan sistematis sehingga pelaku UMKM kesulitan dalam pengelompokan harta.
5. Dari aspek manajemen sumber daya manusia yaitu memiliki kualitas SDM yang rendah sehingga memiliki nilai inovasi dan kreatifitas yang rendah.

Kekuatan dari sisi UMKM meliputi:

1. UMKM memiliki fleksibilitas operasional yang cukup tinggi, artinya UMKM mampu menyesuaikan dengan permintaan pasar, dengan keterbatasan sumber daya yang dimilikinya.
2. Kecepatan inovasi yang dimiliki UMKM cukup mendukung untuk berkembang. Inovasi dan ide baru dapat berasal dari pemilik usaha maupun dari karyawan. Tidak adanya hirarki dalam UMKM menyebabkan pemilik UMKM dapat dengan mudah mengimplementasikan inovasi dan ide yang diberikan oleh karyawan.
3. Struktur biaya rendah, kebanyakan usaha mikro kecil menengah melakukan aktivitasnya di dalam tempat tinggalnya, sehingga tidak mengeluarkan biaya sewa. UMKM beroperasi sekaligus memasarkan produk di lokasi

yang sama, sehingga tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk sewa.

4. Fokus di sektor spesifik, artinya tidak banyak varian produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan Informasi yang diterima dan kemampuan melakukan inovasi. Hal ini merupakan kekuatan karena UMKM dapat menjadi *brandimage* untuk produk tertentu.

Dalam pemasarannya UMKM belum berani melakukan ekspansikeluar dari wilayah operasionalnya. Hal ini dapat di pahami karena di wilayah lain tentu memiliki produk serupa, karena adanya kesamaan selera.

2.2 Definisi Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran (*marketing*)

Strategi merupakan sebuah perspektif, di mana isinya terdiri bukan hanya berupa sebuah posisi yang dipilih, tetapi merupakan sebuah cara mendalam untuk mempersepsi dunia. Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persainganyang selalu berubah Hal ini sejalan dengan definisi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran kebijakan dan aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan UMKM dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Raharjo, 2018:5).^[9]

Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan UMKM dengan cara menggunakan program pemasaran dan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar sasaran yang dituju. Penentuan strategi pemasaran sebaiknya didasarkan pada analisis internal dan eksternal UMKM melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran usaha, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan analisis SWOT yaitu analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan metode analisis SWOT.

Menurut Andrew dalam Nizar (2016)^[10] strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh UMKM.

2.2.2 Pengertian pemasaran

Arti umum *marketing* (pemasaran) adalah suatu sistem yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan, mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016)^[11], pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi lain menggambarkan, pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan dengan nilai yang bernilai dengan orang lain. Hal utama yang harus diingat bagi para pengusaha untuk meningkatkan omsetnya dibidang pemasaran adalah berupa pekerjaan yang dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produk atau jasa yang diinginkan oleh lingkungan sosial.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017).^[12] Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2017).^[13]

Pemasaran merupakan sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selain itu pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang

dilakukan dengan adanya penjual dan pembeli dalam mempromosikan, menawarkan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan, kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan (Sarini, 2018:15).^[14] Untuk mencapai tujuan, UMKM mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui produk dalam UMKM dapat mempertahankan pasar, menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Maka dapat kita simpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok atau perorangan yang menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses jual beli yang sama-sama memperoleh keuntungan dan kepuasan.

2.2.3 Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan

(Linardo, 2018:2).^[15]

2.3 SWOT

2.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treaths* (Ancaman) (Rangkuti, 2017:18)^[16]

Menurut Suryatama dalam Puguh (2016)^[17] Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strenghts*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threat* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Analisis Internal meliputi :

1. Analisis Kekuatan (*Strenghts*)

Strenght atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strenght* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa

teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

Analisis Eksternal:

1. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Opportunities atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunities*

merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.

2. Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bergaining power* dari pada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Menurut Suryatama dalam Puguh (2016).^[17]

2.3.2 Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah

menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. (Rangkuti, 2017)^[16]

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran,

keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis UMKM adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2017)^[16]

Tabel 2.3.2 Matriks SWOT

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
--	-----------------	-----------------

<i>Opportunity</i>	<i>SO</i> <i>(Strenght- Opportunity)</i>	<i>WO</i> <i>(Weakness- Opportunity)</i>
<i>Threats</i>	<i>ST</i> <i>(Strenght- Threats)</i>	<i>WT</i> <i>(Weakness- Threats)</i>

Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

a) Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (*Strenght- Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

c) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (*Weakness- Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan

serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian – penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	M. Emir Wibowo, dkk (2018) “Strategi pemasaran produk sosis siap makan”	Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.	Strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi, gabungan dengangrup Charoen Pokphand,serta promosi edukatif.
2	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) “Strategi pemasaran untuk meningkatkan	Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk	Menambah fasilitas hotel berupa <i>meeting room</i> dan <i>Malioborosky lounge&bar</i> , mempromosikan produk

Sumber: Data Diolah, 2021.

	<p>volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”.</p>	<p>memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.</p>	<p>makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa <i>table manner</i> dan <i>cooking class</i>, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.</p>
3	<p>Fadly Nasiruddin, Marhawat, Thamrin Tahir (2019)</p>	<p>Menggunakan jenis penelitian kualitatif dan metode SWOT.</p>	<p>Strategi yang selama ini dijalankan oleh toko roti maros setia kawan cukup meningkatkan daya saingnya, hasil penelitian</p>

	<p>“Strategi Pemasaran Roti Maros di Kabupaten Maros”</p> <p>(Studi Kasus Pada Toko Roti Maros Setia Kawan)</p>		<p>mengenai pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko roti maros setia kawan menunjukan peningkatan daya saing. Hal ini dibuktikan dari citra toko roti maros setia kawan, Strategi yang dilakukan oleh toko roti maros setia kawan sesuai dengan analisis SWOT pada penelitian ini yaitu, strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertunjukan yang agresif (groth oriented strategi). Kondisi toko roti maros setia kawan berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena</p>
--	---	--	---

			<p>memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinan untuk terus melakukan ekspresi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.</p>
4	<p>Kamaruddin (2017) “Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji perspektif ekonomi islam”.</p>	<p>Menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p>	<p>Pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang</p>

			<p>dijual kepada masyarakat.</p> <p>Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.</p>
5	<p>Mita Dwi Angraini, Abid Muhtarom, Nurus Safaatillah (2019)</p> <p>“Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan</p>	<p>Menggunakan jenis penelitian kualitatif.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode SWOT.</p>	<p>Dari hasil penelitian posisi perusahaan pada saat ini ada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit.</p> <p>Untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Yoga</p>

	Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Laamongan”		Putra Bangkit guna meningkatkan penjualan dan pendapatan yang sesuai dengan perusahaan.
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Alissa Brownies yang beralamat di Jalan Teratai Mangkukusuman, Tegal Timur, Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 30 Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono (2017: 10)^[18] Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa hasil wawancara terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Alissa Brownies kota Tegal.

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017:219)^[18] adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara (*interview*) secara langsung untuk mengetahui proses strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak UMKM Alissa Brownies dan pihak konsumen untuk mengetahui tingkat kepentingan bauran pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diberikan oleh pihak perusahaan atau data yang tidak secara langsung di dapat oleh peneliti. Adapun data sekunder yang diperoleh yaitu profil perusahaan yang terdiri dari Sejarah perusahaan, struktur organisasi dan visi dan misi UMKM Alissa Brownies.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:220)^[18] untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai

berikut :

1. 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 pada UMKM Alissa Brownies dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara 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 tugas akhir 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 dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari *literature-literature* ilmiah.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada data yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Alissa Brownies

Alissa Brownies adalah produk olahan berbentuk kue basah yang bahan dasarnya berasal dari tepung dan cokelat. Alissa Brownies merupakan usaha di bidang kuliner jenis *cake and bakery*. Sekarang kuliner mempunyai progress yang baik dan berjangka panjang. Pemilik juga melakukan inovasi, hal ini dapat mencangkau seluruh lapisan masyarakat baik pencinta brownies maupun pencinta cokelat. Awal penciptaan usaha ini masih berupa produk rumahan, lalu menjadi sebuah UMKM yang akan dipasarkan melalui 2 metode yaitu offline dan online. Pada metode offline, produk dipasarkan lewat outlet, mengikuti berbagai macam expo, menitipkan barang dagangan ke beberapa toko pusat oleh-oleh ataupun toko roti. Selain itu, Alissa Brownies juga update dan melakukan pemasaran lewat online (*media sosial* ataupun *marketplace*).

Adapun profil UMKM Alissa Brownies dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Profil UMKM Alissa Brownies

Nama Usaha	Alissa Brownies
Pemilik Usaha	Ulfatul Aula
Bidang Usaha	Makanan
Jumlah Karyawan	5 Orang
Tahun Berdiri Usaha	2018
Alamat Usaha	Jl. Teratai Mangkukusuman, Tegal Timur, Kota Tegal

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa jumlah karyawan dari usaha Alissa Brownies adalah 5 (lima) orang. Setiap orang mempunyai tugas masing-masing, diantaranya dua orang dalam bidang produksi, satu orang dalam bidang kemasan (*packaging*), satu orang dalam bidang pemasaran, dan satu orang dalam bagian keuangan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di kategorikan menjadi empat variabel(4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Strategi Produk

Alissa Brownies merupakan sebuah produk yang berkualitas dan terbuat dari bahan-bahan pilihan. Alissa Brownies telah mendapatkan izin sertifikasi halal dari Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU)/ MUI serta telah mendapatkan sertifikasi dari DINKES yang menjamin produk dari Alissa Brownies aman untuk dikonsumsi.

2. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan (seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi). Produk Alissa Brownies di pasarkan dalam bentuk yang praktis yaitu dalam bentuk box dan dijual dengan harga Rp35.000 per box.

3. Strategi Tempat

Pemasaran produk Alissa Brownies juga sudah sampai

ke luar kota. Ada yang dibawa sendiri dan di kirim. Posisi tempat penjualan produk Alissa Brownies ini tergolong strategis, dapat dan mudah dijangkau oleh masyarakat, dan kalangan mahasiswa khususnya.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Alissa Brownies. Promosi adalah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh UMKM dalam menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dengan cara memengaruhi para konsumen untuk membeli produk Alissa Brownies. Produk Alissa Brownies telah melakukan promosi di berbagai even di kota Tegal. Selain itu juga melakukan promosi melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* yang dapat di akses oleh masyarakat. Mengikuti berbagai pameran yang diadakan oleh pemerintah khususnya UMKM kota Tegal atau event yang di laksanakan di beberapa tempat seperti kegiatan *car free day* dan tempat lainnya.

4.2.2 Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut tidak hanya dalam usaha (*intern*), namun juga di luar usaha (*ekstern*). Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang

berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan eksternal usaha yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha. Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel di luar usaha yang dapat berupa tekanan umum dan trend di dalam lingkungan usaha. Variabel-variabel eksternal ini terbagi menjadi dua jenis yaitu peluang dan ancaman. Suatu usaha/bisnis dalam menjalankan usaha dan juga kebijakan yang telah ditetapkan pasti tidak selalu mulus dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu juga pastinya selalu ada hambatan dan rintangan atau badai yang akan menghampiri. Hal itu pula lah yang nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran UMKM Alissa Brownies kota Tegal.

Adapun kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman strategi pemasaran yang di peroleh di lapangan tersebut di analisa dalam tabel analisa SWOT dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.2.2 Analisa SWOT faktor intern dan ekstern UMKM Alissa Brownies

No.	<i>Intern</i>		<i>Ekstern</i>	
	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1.	Bahan baku yang berkualitas demi	Jumlah produksi	Memiliki pasar yang	Pesaing menawarkan

	mencapai loyalitas konsumen.	masih tergolong kecil.	masih sangat luas.	produk dengan beragam rasa dan kemasan ekonomis.
2.	Rasa brownies yang khas, dikarenakan terbuat dari bahan-bahan pilihan.	Produk yang mudah rusak.	Selain di bulan Ramadhan, UMKM Alissa Brownies mengikuti event-event yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi di kota Tegal.	Banyak masyarakat yang bosan terhadap makanan manis apalagi cokelat.
3.	Harga produk yang terjangkau.	Tempat produksi yang masih tergolong	Pesaing yang masih sedikit.	Harga bahan baku di pasar yang cenderung

		sempit (kecil).		naik turun (tidak stabil).
4.	Dikemas menggunakan box yang ramah lingkungan sehingga aman dan tahan lama,serta proses produksi atau pengelolaan cepat.	Desain kemasan yang belum sempurna.	Semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah maka semakin besar peluang bagi produk Alissa Brownies.	Belum bisa mengikat harga yang pas dengan reseller tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

Sumber: Data Diolah, 2021.

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa setiap usaha/bisnis termasuk usaha mikro kecil menengah produk Alissa Brownies dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya situasi dan kondisi, serta kepekaan masyarakat lokal yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan usaha tersebut dan faktor lainnya. Dari keterangan di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran

UMKM Alissa Brownies kota Tegal dapat di deskripsikan sebagai berikut :

4. Analisa kekuatan (*Strenght*)

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan/bersifat laten. UMKM Alissa Brownies mengutamakan bahan baku yang berkualitas demi mencapai loyalitas konsumen. Dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan telah tersertifikasi Halal dari MUI dan DINKES. Rasa yang khas, dikarenakan terbuat dari bahan-bahan asli pilihan dan tidak menggunakan bahan pengawet. Beberapa faktor berpengaruh dalam pembelian produk oleh konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian produk adalah harga produk yang terjangkau, Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UMKM Alissa Brownies dijual dengan harga Rp35.000 per box. Harga ini masih cukup terjangkau bagi konsumen. Harga ini juga termasuk murah apabila dibandingkan kompetitor. Dikemas menggunakan box yang ramah lingkungan sehingga aman dan brownies bisa tahan lama masa penyimpanannya, dikarenakan box tertutup rapat. Serta proses produksi atau pengelolaan yang cepat.

5. Analisa Kelemahan (*Weakness*)

Selain mempunyai kelebihan,UMKM Alissa Brownies juga memiliki kelemahan/kekurangan yakni saat ini jumlah produksi masih

tergolong kecil, karena UMKM Alissa Brownies belum mempunyai outlet sehingga masyarakat belum banyak yang tahu tempat produksi maupun penjualannya. Produk yang mudah rusak, hal ini berpengaruh terhadap proses penyimpanan dan penjualan dari produk tersebut. Penyimpanan yang kurang baik dari produk akan berdampak pada ketahanan produk sehingga dapat menyebabkan rusak. Selain itu, box tempat penyimpanan yang mudah rusak atau tertumpuk box lainnya mengakibatkan produk mudah rusak hingga tidak layak jual. Promosi merupakan salah satu hal yang memengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kegiatan promosi ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. UMKM Alissa Brownies dalam pelaksanaan promosi masih kurang maksimal sehingga berdampak pada penjualan. Serta desain kemasan yang masih belum sempurna.

6. Analisa peluang (*Opportunities*)

Peluang pasar masih terbuka secara luas untuk memasarkan produk yang luas adalah harapan dari UMKM Alissa Brownies, Pendistribusian produk saat ini lebih banyak terdapat di daerah perkotaan besar sehingga masih terdapat daerah yang belum dapat menjangkau produk. Hal tersebut menjadi peluang UMKM Alissa Brownies untuk menarik wilayah baru sehingga meningkatkan penjualan untuk memperkenalkan produknya hingga seluas mungkin. Selain di bulan Ramadhan, UMKM Alissa Brownies mengikuti event-event yang diadakan oleh pemerintah atau instansi-instansi di kota

Tegal, sehingga dapat mengenalkan secara langsung produk Alissa Brownies ke masyarakat. Pesaing yang masih tergolong sedikit, serta semakin banyak ibu-ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah juga semakin besar peluang bagi UMKM Alissa Brownies.

4. Analisa Ancaman (*Threats*)

Peningkatan pangsa pasar merupakan hasil dari diferensiasi produk. Beberapa hal yang dapat menjadi pembeda adalah rasa dan desain kemasan. Ancaman dalam UMKM Alissa Brownies yaitu pesaing menawarkan produk dengan beragam rasa dan kemasan ekonomis, kelengkapan produk mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. pesaing menawarkan berbagai variasi produk yang ditawarkan dalam berbagai rasa. Hal ini sejalan dengan selera masyarakat yang beragam sehingga akan memengaruhi untuk menentukan karakteristik produk yang dipasarkan, salah satunya rasa. Banyak masyarakat yang bosan terhadap makanan manis apalagi cokelat, karena cokelat sering diolah dalam berbagai makanan maupun minuman. Harga bahan baku di pasar yang cenderung naik turun (tidak stabil), sehingga harga produk terkadang mengalami kenaikan dalam penjualannya. Serta belum bisa mengikat harga yang pas dengan reseller tetap, sehingga akan mengancam harga produksi semakin tinggi atau mengalami fluktuasi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisa Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Alissa

Brownies

Pada akhirnya faktor intern dan ekstern (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang terjadi pada Alissa Brownies ini merupakan suatu keadaan benar-benar terjadi yang harus dihadapi untuk memaksimal keuntungan (laba). Oleh karena itu UMKM Alissa Brownies harus mencermati dengan baik keadaan tersebut baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga faktor tersebut menjadi sesuatu yang diinginkan sesuai dengan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, owner mengatakan bahwa awalnya brownies ini tidak laku disekitar daerah sehingga harus melakukan promosi melalui sosial media (media online) untuk bisa menjual keluar, sehingga setelah penjualan harus keluar barulah ada permintaan dalam daerah, pada awalnya lebih cepat adanya permintaan dari luar dari pada dalam daerah. Owner juga mengatakan bahwa hal ini dilakukan sekaligus untuk mengubah persepsi masyarakat yang berfikir bahwa kue brownies mahal dan cepat basi, padahal jika dilihat dari ketahanan produk, brownies ini tahan lama dari pada makanan basah pada umumnya, ini menjadi suatu kelebihan dari UMKM Alissa Brownies. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai UMKM produk Alissa Brownies apakah saat ini produk berada dalam kondisi usaha

yang baik atau tidak, berikut akan dijelaskan dalam perspektif SWOT sebagai berikut :

Tabel 4.3.1 Faktor Internal dan Eksternal UMKM Alissa Brownies dalam perspektif SWOT

A. Faktor internal
<i>Strengths</i> (kekuatan) > <i>Weaknesses</i> (kelemahan) = kondisi UMKM yang baik.
<i>Strengths</i> (kekuatan) < <i>Weaknesses</i> (kelemahan) = kondisi UMKM yang tidak baik
B. Faktor Eksternal
<i>Opportunities</i> (peluang) > <i>Threats</i> (ancaman) = kondisi UMKM yang baik
<i>Opportunities</i> (peluang) < <i>Threats</i> (ancaman) = kondisi UMKM yang tidak baik

Berdasarkan pada tabel di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu usaha atau UMKM yaitu :

- a. Sebuah usaha yang baik adalah jika *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini kekuatan UMKM Alissa Brownies lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya, ini

menandakan bahwa UMKM Alissa Brownies adalah sebuah UMKM/usaha yang baik.

- b. Sebuah usaha yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan dengan *Threats* (ancaman) dan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini peluang UMKM Alissa Brownies lebih besar dibandingkan dengan ancamannya. Ini menandakan bahwa UMKM Alissa Brownies adalah sebuah UMKM/usaha yang baik.

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam matriks hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, yaitu:

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.

- c. Mempertahankan kinerja UMKM agar dapat membuka outlet dan cabang dengan cara bekerjasama dengan partner atau berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (*Strenght-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, yaitu:

- a. Mempertahankan harga produk Alissa Brownies yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, yaitu:

- a. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.

- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
 - c. Lebih memperhatikan penyimpanan produk agar tidak mudah rusak.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, yaitu:

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Meningkatkan kemasan agar lebih menarik minat konsumen baru.

4.3.2 Keunggulan

Usaha UMKM Alissa Brownies mempunyai banyak keunggulan dalam menjalankan usahanya, terutama dari segi pembentukan dan operasional. Berikut merupakan keunggulan yang dimiliki UMKM Alissa Brownies :

1. Menampung ibu-ibu rumah tangga sekitar tempat usaha untuk bekerja.

Problematika rendahnya kualitas sumber daya manusia secara nasional yang cukup mendasar adalah sumber daya manusia kaum

perempuan. Membangun usaha dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga adalah salah satu misi dari produk Alissa Brownies. Saat ini UMKM Alissa Brownies sudah memperkerjakan/menampung dua orang ibu rumah tangga. Hal ini sangat membantu para ibu-ibu tersebut yang tidak mempunyai pekerjaan dan penghasilan. Bekerja di sekitar rumah juga dilakukan sebagai suatu strategi ibu-ibu rumah tangga dengan tujuan ganda yakni memperoleh penghasilan sambil memastikan diri bahwa pekerjaan-pekerjaan domestik tetap terlaksana dengan baik.

2. Menampung pengangguran dengan tingkat pendidikan rendah.

Pengangguran juga sangat erat kaitannya dengan permasalahan ekonomi. Banyaknya pengangguran dapat menimbulkan naiknya tingkat kemiskinan. Maka sangat dibutuhkan cara mengatasi pengangguran agar perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Hadirnya produk Alissa Brownies merupakan suatu upaya untuk mengatasi hal tersebut, sehingga para masyarakat yang menganggur dengan latar pendidikan yang rendah dapat teratasi. Dalam hal ini UMKM Alissa Brownies telah mempekerjakan/menampung masyarakat yang mempunyai tingkat pendidikan rendah.

3. Memproses bahan baku lokal menjadi bahan yang bernilai jual tinggi.

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan dalam membuat produk di mana bahan tersebut secara keseluruhan tampak pada produk

jadinya atau merupakan sebagian terbesar dari bentuk barang. Potensi bahan baku lokal sangatlah tinggi permintaan pasarnya dan mempunyai peran strategis dalam menunjang gerakan ketahanan pangan nasional. Contoh dari bahan baku adalah tepung terigu dan cokelat. Penggunaan cokelat ini sebagai bahan baku pembuatan brownies dapat meningkatkan daya saing produk. Diperlukan komitmen dari para usahawan dibidang ini dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas untuk pembuatan produk sehingga tidak mengurangi rasa.

4.3.3 Dampak Usaha

1. Sektor Ekonomi

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dampak dari usaha Alissa Brownies ini salah satunya adalah dapat meningkatkan pendapatan masyarakat miskin kota. Usaha ini dilakukan untuk mengurangi dan menurunkan jumlah penduduk miskin dan mengurangi ketimpangan pendapatan masyarakat.

2. Sektor Sosial

Salah satu dampak usaha Alissa Brownies ini dilihat dari sektor sosial adalah dapat mengurangi pengangguran. Pengangguran adalah angkatan kerja yang tidak melakukan kegiatan kerja, atau sedang mencari pekerjaan atau bekerja secara tidak optimal. Pengangguran umumnya disebabkan karena jumlah angkatan kerja tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan. Pengangguran sering kali menjadi masalah dalam perekonomian karena dengan adanya pengangguran,

produktivitas dan pendapatan masyarakat akan berkurang sehingga dapat menyebabkan timbulnya kemiskinan dan masalah-masalah sosial lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di kemukakan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Alissa Brownies, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian penulis melalui wawancara dengan owner, dari segi strategi pemasaran UMKM Alissa Brownies kota Tegal dengan menggunakan analisa SWOT memiliki produk yang berkualitas, sehat, dan lezat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah di jangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui *media social* dan *marketplace*. Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Alissa Brownies adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada. Strategi ini dapat dilakukan dengan lebih berupaya memaksimalkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh UMKM Alissa Brownies kota Tegal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka di ajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada UMKM Alissa Brownies agar mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan partner atau distributor lainnya sehingga meningkatkan produksi brownies yang saat ini masih tergolong sedikit. Meningkatkan promosi bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melalui media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat mengetahui hadirnya produk Alissa Brownies yang lezat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya terkhusus yang ada di Kota Tegal, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suparyanto. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- [2] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2019. "Perkembangan Data Usaha

- Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2016-2017”.
- [3] Arifin, Zainal. 2019. Evaluasi Program Teori dan Praktek dalam Konteks. Pendidikan dan Nonpendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Arif Yusuf Hamali. 2016. Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- [6] Das, Parthajeet. 2017. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di India: Peluang, masalah & tantangan. *Great Lakes Herald*, 11 (1), 77-88.
- [7] Sumardi dan Zulpahmi. 2017. Peran baitul maal wat tamwil husnayain terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 1(1), 68-89.
- [8] Lofian. 2016. Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel dan Rotan di Jepara. *Disprotek*, 5(2), 8–15.
- [9] Raharjo, Tri weda. 2018. *Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik UMKM*. Jawa timur : Jakad Media Publishing.
- [10] Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Volume 2(1); 30-42
- [11] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [14] Sarini, S. 2018. *Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah cabang Banda Aceh*.
- [15] Linardo. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Cikudanews.
- [16] Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Cahyono, Puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Volume 1(2); 2502-3780.
- [18] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Lampiran

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

	<p>Tempat</p> <p>Promosi</p> <p>Kekuatan/kelebihan produk</p> <p>Kelemahan/kekurangan produk</p> <p>Peluang</p> <p>Ancaman</p>	<p>11. Kemana saja produk Alissa Brownies di pasarkan?</p> <p>12. Menurut Anda, apakah tempat/posisi jual UMKM Alissa Brownies sudah strategis/terjangkau oleh konsumen?</p> <p>13. Promosi seperti apa yang telah dilakukan oleh UMKM Alissa Brownies?</p> <p>14. Apa saja yang menjadi kekuatan/kelebihan dari UMKM Alissa Brownies?</p> <p>15. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari UMKM Alissa Brownies?</p> <p>16. Apa saja yang menjadi peluang bagi UMKM Alissa Brownies?</p> <p>17. Apa saja yang menjadi ancaman bagi UMKM Alissa Brownies?</p>
--	--	---

Buku bimbingan



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	Kanis, 4 Maret 2021	→ Pengajuan Judul Tugas Akhir → Acc Judul Tugas Akhir	
2.	Kanis		

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
6.	Selasa, 1 Juni 2021	→ Pengajuan Judul baru Tugas Akhir → Acc Judul baru TA	
7.	Rabu,		

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
11.	Senin, 21 Juni 2021	ACC Tugas Akhir.	

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Sabtu, 27 Februari 2021	→ Pengajuan Judul Tugas Akhir (On-line) → ACC Judul TA.	
2.	Selasa, 27 April 2021	Bimbingan Proposal Tugas Akhir (Online)	
3.	Rabu, 5 Mei 2021	Bimbingan Proposal Tugas Akhir → Revisi Penulisan → Revisi Latar Belakang → Revisi Tinjauan Pustaka	
4.	Sabtu, 29 Mei 2021	Bimbingan Proposal Tugas Akhir → Revisi Tinjauan Pustaka	
5.	Senin, 31 Mei 2021	Permohonan ganti judul 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 I
6.	Selasa, 1 Juni 2021	Pengajuan Judul Baru TA.	
7.	Kamis, 3 Juni 2021	ACC Judul Baru TA.	
8.	Selasa, 8 Juni 2021	Bimbingan Proposal Tugas Akhir	
9.	Senin, 14 Juni 2021	ACC Proposal Tugas Akhir	
10.	Rabu, 23 Juni 2021	Bimbingan Tugas Akhir → Revisi Abstrak	
11.	Kamis, 1 Juli 2021	Bimbingan Tugas Akhir → Revisi Halaman Persembahan → Revisi Kata Pengantar	

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)