

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM YOLARIS  
GLOBALINDO PANDAU PERMAI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada  
Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau  
Pekanbaru*

**Oleh**

**WILLY FEBRIAN  
NPM : 155210969**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Willy Febrian  
NPM : 155210969  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis strategi pemasaran pada UMKM yolaris globalindo pandau permai.

Disahkan Oleh :

Pembimbing

HJ SUSIE SURYANI, SE., MM

Mengetahui :

Dekan

Ketua Prodi Manajemen (S1)

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak. CA

Abd. Razak Jer, SE., M.Si



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127  
Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

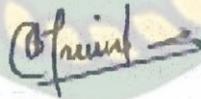
### LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Willy Febrian  
NPM : 155210969  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis strategi pemasaran pada umkm yolaris globalindo pandau permai.

#### Disetujui Oleh Tim Penguji:

<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Yul Efnita, SE.,MM	(  )
2. Dr. Hamdi Agustin, SE., MM	(  )

Mengetahui :  
Pembimbing



HJ SUSIE SURYANI, SE., MM

Ketua Prodi Manajemen (S1)



Abd. Razak Jer, SE., M.Si



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi mahasiswa:

Nama : Willy Febrian  
NPM : 155210969  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Yolaris Globalindo  
Pandau Permai  
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf Sponsor
			Sponsor		
1.	30-09-2019	X		- Judul samakan dengan penelitian terdahulu - Di latar belakang masalah masukan data tentang jenis produk yang dibuat UMKM dan jumlah penjualan (Perbulan, triwulan) - Perbaiki metode penelitian	
2	03-10-2019	X		- Sempurnakan latar belakang masalah - Sempurnakan kerangka berfikir - Buat sistematika penulisan	
3	07-10-2019	X		Acc seminar proposal	
4	09-01-2020	X		Acc kuesioner	
5	07-04-2020	X		- Perbaiki cara penulisan - Perbaiki cara pembahasan	



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

6	30-06-2020	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tambahkan pembahasan</li><li>- Masukkan penelitian terdahulu di pembahasan sebagai pembanding dengan hasil penelitian saudara</li><li>- Buat abstrak</li><li>- lampirkan bukti dokumentasi (foto) objek penelitian</li></ul>	
7	09-07-2020	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki dan sempurnakan abstrak</li><li>- Acc ujian seminar hasil</li></ul>	

Pekanbaru, 10 Juli 2020  
Wakil Dekan I

**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE.,M.Si**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1739/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 07 Desember 2020, Maka pada Hari Selasa 08 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Willy Febrian   |
| 2. NPM                  | : 155210969   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1  |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai. |
| 5. Tanggal ujian        | : 08 Desember 2020  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR                            |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 70,83</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

#### PANITIA UJIAN

Ketua

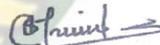
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Dr. Hamdi Agustin, SE., MM

()  
()  
()

Notulen

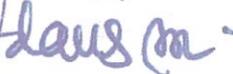
1. Devi Kurniawati, SE., MM

()

Pekanbaru, 08 Desember 2020

Mengetahui  
Dekan,





Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1739 / Kpts/FE-UIR/2020

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan pengujian mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Willy Febrian  
NPM : 155210969  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM	Lektor Kepala, D/a	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 08 Desember 2020  
Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

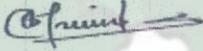
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

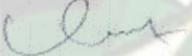
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Willy Febrian  
NPM : 155210969  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai.  
Hari/Tanggal : Selasa 08 Desember 2020  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

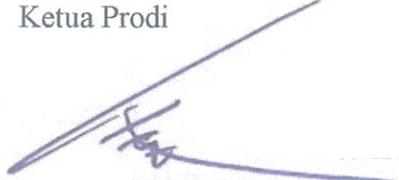
1. Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai \_\_\_\_\_ )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 08 Desember 2020  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Willy Febrian  
NPM : 155210969  
Judul Proposal : Analisis SWOT Sebagai Strategi untuk Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai  
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at / 08 November 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

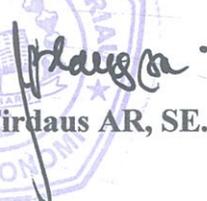
1. Judul : ~~Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)~~
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. 
3.	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM		3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 08 November 2019  
Sekretaris,

  
Azmansyah, SE., M.Econ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2566/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 16 September 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Willy Febrian  
N P M : 155210969  
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada UKM Padat Karya Roman Indah Pabrik Tas- Seni Rupa dan Percetakan Pandau Permai

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
Pada Tanggal: 17 September 2019  
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya meyakini:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doctor). baik di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan masalah dan kesimpulan saya sendiri tanpa bantuan dari pihak yang tidak termasuk arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dalam naskah dengan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan kondisi di kemudian hari terdapat penyimpangan dan pernyataan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi

Pekanbaru, 13 Januari 2021

Saya yang membuat pernyataan



  
(Willy febrian)

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM YOLARIS GLOBALINDO PANDAU PERMAI

Oleh :

**Willy Febrian**  
NPM. 155210969

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan SWOT dalam penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai. Serta kebijakan pemasaran yang digunakan Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian adalah eksploratif dengan metode analisis data secara deskriptif dan menggunakan model analisis SWOT yaitu dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Jenis dan sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada faktor kelemahan ditemukan beberapa titik kelemahan yakni produksi dilakukan hanya ketika ada pesanan, promosi tidak dilakukan secara rutin, dan belum mampu mengembangkan inovasi produk. Hasil analisis SWOT faktor kekuatan ditemukan usaha konveksi milik pribadi, memiliki surat izin usaha, memiliki mesin atau alat kerja yang lengkap, kapasitas produksi dalam jumlah besar, dan mutu dan kualitas produk terjamin. Hasil analisis SWOT faktor peluang ditemukan adanya budaya konsumtif masyarakat terhadap produk sandang, Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau, dan tingginya kepercayaan dan kepuasan konsumen. Hasil analisis SWOT faktor ancaman ditemukan permasalahan meningkatnya komponen.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

## ABSTRACT

### MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF UMKM YOLARIS GLOBALINDO PANDAU PERMAI

By:

Willy Febrian  
NPM. 155210969

*The purpose of this study was to determine and analyze the use of SWOT in the determination of Marketing Strategies at UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai. As well as the marketing policies used at UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai in marketing their products. This type of research is exploratory with descriptive data analysis methods and using a SWOT analysis model that is by looking at strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Types and sources of data obtained through primary data and secondary data. The results showed that the weaknesses found several points of weakness, namely production is only done when there are orders, promotions are not done routinely, and have not been able to develop product innovation. The results of the SWOT analysis of strength factors found a private owned convection business, has a business license, has a complete machine or working tool, large production capacity, and the quality and quality of the product is guaranteed. The result of the SWOT analysis of opportunity factors found the existence of a consumptive culture of the community towards clothing products, availability of raw materials at affordable prices, and high consumer confidence and satisfaction. The results of the SWOT analysis of the threat factor found problems with increasing components.*

*Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis*

## KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur ke hadirat Allah Swt, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan ini berjudul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM YOLARIS GLOBALINDO PANDAU PERMAI”** dalam rangka memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan/ti yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5. Pemilik UMKM Yolaris Globaindo Pandau Permai yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan mengambil data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
6. Teristimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu berdoa dan memberikan yang terbaik kepada penulis. Serta keluarga besar ku yang telah memberikan dorongan secara moril dan materi, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Buat teman-teman seangkatan, yang banyak memberikan masukan dan kritikan sehingga karangan ilmiah ini selesai tepat waktu.

Semoga bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan pahala yang layak dari Allah Swt. Terima kasih.

Pekanbaru, Agustus 2020

**Ttd**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.4.2 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II : TELAHAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	10
2.1 Telaah Pustaka .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Analisis SWOT .....	13
2.1.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Lokasi Penelitian .....	22
3.2 Operasional Variabel .....	22
3.3 Populasi dan Sampel .....	23
3.4 Sumber Data .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6 Teknik Analisis Data .....	25

<b>BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Sejarah UMKM.....	30
4.2 Visi dan Misi UMKM Yolaris .....	30
4.3 Struktur Organisasi.....	31
<b>BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	33
5.1.1 Analisis SWOT .....	34
5.1.2 Kebijakan Pemasaran Yang Bisa Digunakan dari Analisis SWOT .....	56
5.2 Pembahasan .....	61
<b>BAB VI: PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
6.1 Kesimpulan .....	64
6.2 Saran-saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Produk UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai ..... 2
Tabel I.2	Mitra kerja UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai ..... 3
Tabel I.3	Pemesanan Produk di UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai Tahun 2018-2019 ..... 4
Tabel II.1	Model Matriks Analisis SWOT ..... 17
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu ..... 19
Tabel III.1	Operasional Variabel Penelitian ..... 22
Tabel III.2	Matrik SWOT ..... 27
Tabel V.1	Pembobotan dan Rating ..... 56
Tabel V.2	Pembobotan Faktor-faktor SWOT Pada UMKM Yolaris Pandau Permai ..... 57
Tabel V.3	Matrik IFAS ..... 57
Tabel V.4	Matrik EFAS ..... 58
Tabel V.5	Posisi UMKM Yolaris Pandau Permai ..... 60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Penelitian .....	21
Gambar IV.1 Struktur Organisasi UMKM Yolaris.....	32
Gambar V.5 Diagram Matrik SWOT.....	59
Gambar V.2 Diagram Posisi UMKM Yolaris Pandau Permai .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Pertanyaan
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Afrilita, 2013).

Hal ini juga dirasakan juga oleh kegiatan usaha seperti home industri, Menurut Steinhoff *Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum, serta usaha informal lainnya (Setyawan, 2015).

Seluruh perusahaan memiliki tujuan agar bisa bertahan hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya bisa diperoleh dengan cara melakukan upaya tetap mempertahankan dan memperoleh laba/keuntungan pada aktivitas yang dijalannya. Upaya ini bisa dijalankan jikalau perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan hasil usahanya, dengan cara mencari dan menjaga pelanggan yang ada, serta upaya memahami pasar. Tujuan ini bisa

dicapai jikalau perusahaan mampu menggunakan atau menerapkan strategi yang tepat dengan memperhatikan semua kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan mampu mempertahankan posisi dan kedudukannya tetap berada di pasar.

Usaha berbasis *home industri* di Kabupaten Kampar mulai bermunculan salah satunya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Yolaris Globalindo Pandau Permai. UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai berlokasi di jalan Raya Puskopkar Pandau Permai Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Adapun jenis barang yang di pasarkan oleh UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel I.1**  
**Produk UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai**

No	Jenis Produk
1	Koper Umroh
2	Tas Seminar
3	Tas Sekolah
4	Tas Kontingen
5	Tas Kongres
6	Tas Diklat
7	Konveksi

Sumber : UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai, 2019

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat tujuh jenis produk yang di pasarkan oleh UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai. Berdasarkan produk ini dapat diketahui bahwa pemesanan produk yang dilakukan oleh mitra UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai pada musim tertentu saja. Berikut mitra kerja UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai pada tabel berikut ini :

**Tabel I.2**  
**Mitra kerja UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai**

<b>No</b>	<b>Pelanggan (Mitra)</b>
1	BNN Sawalunto
2	Paud Terpadu Maulana
3	Rumah Sakit Santa Maria
4	TK Two M Kid's
5	TK Azahra Kid's
6	IAUI (Ikatan Ahli Aurologi Indonesia)
7	TK Bunaya
8	Sekolah Al-Fatih
9	PGRI Riau
10	Kesbangpol Pekanbaru
11	TK Al-Hikmi
12	Perpustakaan Kabupaten Siak
13	Istana Tour and Travel
14	PT. Rindu Baitullah Tour and Travel

Sumber : UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai, 2019

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa mitra UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai sebanyak 14 mitra yang selalu melakukan pemesanan di UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai pada waktu tertentu, maka dapat dikatakan bahwa pesanan yang di dapat UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai hanya pada musim-musim tertentu. Namun begitu, untuk tetap menjaga eksistensinya UMKM Yolaris juga tidak hanya mengandalkan pesanan, tetapi juga melakukan penjualan secara langsung dengan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui jual beli di toko Yolaris yang sekaligus tempat berproduksinya.

Berikut merupakan produk-produk pesanan konsumen kepada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai tahun 2018-2019.

**Tabel I.3**  
**Pemesanan Produk di UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai**  
**Tahun 2018-2019**

No	Bulan	Tahun	Pesanan
1	Februari	2018	40 unit
2	Maret		120 unit
3	Juni		70 unit
4	Juli		315 unit
5	Januari	2019	179 unit
6	Maret		600 unit
7	Mei		2.535 unit
6	Juli		625 unit
8	Agustus		600 unit
9	September		175 unit
10	Desember		1.000 unit

Sumber : UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai, 2019

Dari di atas dapat dilihat bahwa pemesanan produk UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai tidak tetap setiap bulan, dan dengan jumlah yang bergerak fluktuatif artinya naik dan turun. Dengan demikian UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai perlu meningkatkan strategi untuk memperluas pangsa pasar, sehingga pemesanan UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai meningkat setiap tahunnya. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Dalam upaya mencapai apa yang telah direncanakan dan dilakukan langkah-langkah berupa penerapan strategi, maka setiap perusahaan memerlukan analisis yang mendalam. Salah satu analisis yang perlu dilakukan yakni analisis SWOT. Perencanaan strategi diperuntukkan agar perusahaan bisa melihat secara objektif keadaan-keadaan internal dan eksternal, sehingga setiap perusahaan bisa mempersiapkan untuk menghadapi permasalahan yang ditimbulkan dari lingkungan eksternal.

Setiap orang yang pernah mengikuti aktivitas perumusan strategi perusahaan dan memiliki peranan dalam mengambil Keputusan pada sebuah organisasi, maka analisis SWOT menjadi bagian dari instrumen analisis paling baik bila digunakan dengan tepat dalam mengambil Keputusan. Di mana analisis SWOT adalah gabungan dari kata-kata *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman).

Penggunaan analisis SWOT sangat penting dilakukan karena memiliki pandangan analisis dari sudut kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan, menjaga peluang, dan ancaman-ancaman yang bisa saja terjadi dari aktivitas perusahaan baik itu dalam bidang bisnis, dan bidang lainnya yang memiliki peluang, tantangan, ancaman dari persaingan.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Begitu juga dengan UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mengerti betul kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan, selain mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan, perusahaan juga harus mencari peluang sebesar-besarnya dan meminimalisir ancaman yang dapat mengakibatkan terganggunya keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang mampu merealisasikan tujuan perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perusahaan, perusahaan dapat mengetahuinya dari

analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan latar belakang masalah yang dihadapi maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah ;

1. Bagaimana analisis SWOT dalam penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai?
2. Strategi Pemasaran apa yang digunakan Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai?

## **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan penulis dalam pelaksanaan penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah, agar dalam praktek penelitian dan penyusunan secara ilmiah dapat dipahami dengan mudah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara khusus membahas tentang Analisis *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan SWOT dalam penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai
2. Untuk Mengetahui kebijakan pemasaran yang digunakan Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai

#### 1.4.2. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diharapkan penelitian ini memberikan hasil yang berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dari segi teoritis dan praktis. Manfaat dan kegunaan penelitian diharapkan yakni:

1. Kegunaan teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Bagi lembaga Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat membantu Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai. Dalam mengembangkan usahanya dengan analisis *strenght*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu dalam memperluas pangsa pasar.

- a. Bagi akademik

Penelitian ini sebagai sumbangan perbendaharaan kepustakaan Universitas Islam Riau yang diharapkan dapat bermanfaat untuk

menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa jurusan ekonomi tentang bidang Manajemen.

b. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya pada tema yang sama.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan secara garis besar batas dan luasnya penulisan, penulis membagi skripsi ini menjadi 6 bab, yaitu sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Mengemukakan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penulisan serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang metode dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menjelaskan secara singkat gambaran singkat identitas responden yang berisikan tingkat umur responden, tingkat pendidikan responden, modal usaha responden, dan jumlah pegawai.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

## BAB VI : PENUTUP

Terdiri atas kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pengusaha kecil.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Telaah Pustaka

##### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menjadi bagian yang paling penting dan tidak terpisahkan dalam aktivitas usaha. Menurut Kotler (2009:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. William J. Stanton, (1984:7) mengungkapkan, yaitu:

*Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.*

Untuk memberikn gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat pakar pemasaran, yaitu: Kotler (2009;124) dalam buku Pengantar Bisnis Edisi pertama mendefinisikan pemasaran adalah :

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Definisi lain dari pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha (2010;5) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern mengungkapkan bahwa :

*Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

Dari beberapa pendapat di atas pada dasarnya pengertian dari pemasaran tidak jauh berbeda. Dengan demikian, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah satu aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan memperoleh keinginannya dengan cara pertukaran. Di mana pada pemasaran seluruh aktivitas bisnis dirancang agar bisa mendistribusikan barang-barang atau jasa kepada pelanggan dalam usaha mencapai sasaran serta tujuan dari organisasi.

#### **b. Manajemen**

Manajemen pemasaran adalah pengelolaan yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Kotler (2009) mengatakan Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu Kotler (2009;10) juga mengatakan bahwa:

*Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.*

Definisi lain dari manajemen pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2010:7) mengungkapkan bahwa :

*Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.*

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat tercapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendal.

#### **c. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menjadi dasar dari perusahaan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumennya. Swastha (2010:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### **d. Manajemen Stageik**

Manajemen strategik ialah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Solihin, 2010).

Gregory G. Dess, G.T dan Alan B. Eisner Lumpkin mendefinisikan

manajemen strategik sebagai berikut, *Strategic management is consists of the analyses, decisions and actions an organization undertakes in order to create and sustain competitive advantages. (Gregory, 2011). (Artinya, manajemen strategik ialah terdiri dari analisis, keputusan, dan tindakan organisasi dalam rangka menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif).*

Penentuan tujuan diperlukan untuk melihat sejauh mana keberhasilan sebuah program. Tujuan-tujuan tersebut ditentukan oleh berbagai macam kekuatan, baik dari dalam maupun luar lembaga. Misalnya kepala sekolah, guru, murid, orang tua murid, pemerintah, dan kelompok-kelompok sosial yang menaruh perhatian terhadap program sekolah. Manajemen strategik berkenaan dengan pengelolaan berbagai keputusan strategis (*strategic decision*), yakni berbagai keputusan manajerial yang akan memengaruhi keberadaan lembaga dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat lembaga maupun pada tingkat divisi (Solihin, 2011).

### **2.1.2. Analisis SWOT**

Menurut Udaya, dkk (2013: 40) Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan atau organisasi. Melalui analisis ini pemimpin atau manajer dapat menciptakan tujuan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi stratejik organisasi.

#### **a. Kekuatan (*strenght*)**

Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang

tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para pegawai atau berdasarkan sumber daya (*resources based*).

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*capability*) organisasi dibandingkan dengan para pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan didalam lingkungan organisasi. Kecenderungan-kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi merupakan sebuah peluang. Begitu pula perubahan perubahan di dalam peraturan-peraturan pemerintah pusat atau setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan atau organisasi. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan besar yang tersendat, kekuatan tawar-menawar dari para pemasok atau pemakai utama, perubahan teknologi, serta peraturan-

peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT digunakan karena beberapa manfaat sebagaimana disebutkan dalam Nur'aini (2016: 12) bahwa SWOT bermanfaat untuk:

1. Membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus menjadi dasar sebuah analisis persoalan
2. Mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, serta mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman
3. Membantu kita membedah organisasi dari empat sisi yang menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat sama sekali
4. Dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi saat itu
5. Dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya ancaman yang mungkin akan timbul.

Dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memberikan hasil analisis yang cukup tajam serta dapat menjadi instrumen dengan melihat faktor-faktor yang menjadi landasan atau dasar dalam penyusunan strategi yang terbaik.

Analisis SWOT terdapat empat strategi yang digunakan sebagai berikut:

- a. Strategi SO, adalah strategi yang memanfaatkan semua kekuatan dalam merebut dan menggunakan semua kesempatan dengan sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi semua ancaman.
- c. Strategi WO, adalah strategi yang digunakan berlandaskan pemanfaatan peluang yang tersedia melalui pengurangan kelemahan yang dimiliki.
- d. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
- e. Data-data yang ada diproses melalui pengelompokan data, klasifikasi menurut urutan permasalahan dan klasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal. Setelah itu melakukan penyusunan strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Semua elemen dalam SWOT akan dijarung melalui jawaban responden terhadap

Dengan demikian, dari keempat strategi diatas menghasilkan faktor-faktor strategi baik secara internal maupun eksternal dalam mencari berbagai pilihan strategi yang tepat untuk digunakan. Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal empat strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT. Model matriks analisis SWOT dapat dilihat pada berikut :

**Tabel II.1**  
**Model Matriks Analisis SWOT**

I T E R N A L	<i>EXTERNAL</i>		
	<i>Identification Of Factors</i>	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Threats (T)</b>
		Tentukan Faktor Peluang	Tentukan Faktor Ancaman
	<b><i>Strength (S)</i></b>	<b>S vs O</b>	<b>S Vs T</b>
	Tentukan Faktor Kekuatan	Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman
	<b><i>Weakness (W)</i></b>	<b>W vs O</b>	<b>W vs T</b>
Tentukan Faktor Kelemahan	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang	Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

### 2.1.3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

#### a. Pengertian

Dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 dinyatakan Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar Dan juga mempunyai kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua setengah milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

## b. Ciri-ciri UMKM

Adapun Ciri-Ciri Usaha Kecil menurut UU no. 9 tahun 1995 yaitu :

- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah
  - 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah
  - 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha
  - 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
  - 5) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha
  - 6) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal
  - 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning
- Peranan UMKM dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu :
- a) Departemen Perindustrian dan Perdagangan
  - b) Departemen Koperasi dan UMKM

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian adalah sebagai berikut :

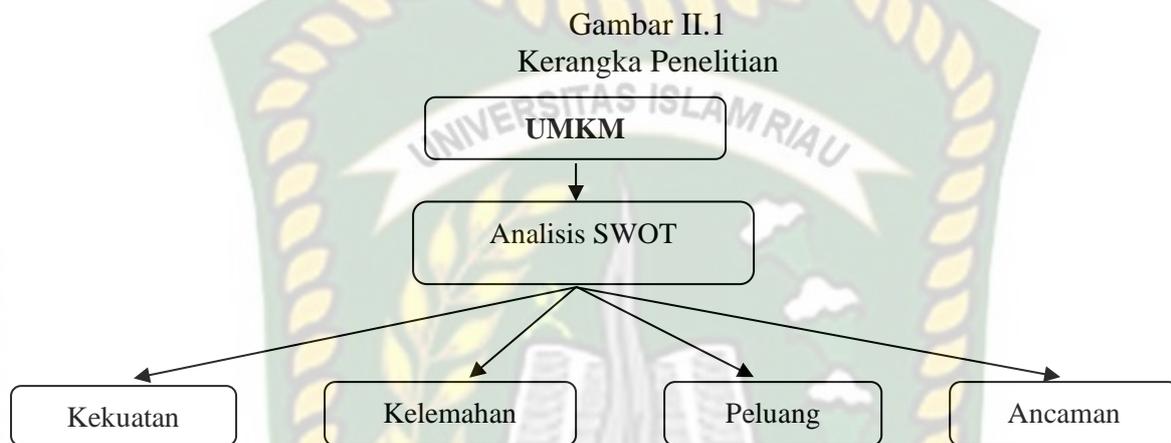
**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Titik Inayati (2015)	Perumusan Strategi Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• UMKM</li> </ul>	Dengan strategi Strength Opportunity (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang dengan peningkatan SDM (performance of human resource), penetrasi pasar (market penetration), pengembangan pasar (market development), dan pengembangan produk (product Development)
2	Pratiwi Anggraeni (2017)	Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• UMKM</li> <li>• Daya Saing Perusahaan</li> </ul>	Strategi yang dapat yakni strategi yang berada pada kuadran IV yaitu strategi ST yang merupakan strategi yang memanfaatkan faktor kekuatan (Strength) untuk mengatasi faktor ancaman (Threat). Implementasinya adalah meningkatkan kualitas produk Keripik Tempe Amel sehingga dapat bersaing dengan keripik tempe lain serta melakukan inovasi produk sehingga mempunyai keunggulan yang berbeda dari keripik tempe lain.
3	Novi Marlina (2016)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Untuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• UMKM</li> </ul>	Rumusan strategi pemasaran yaitu 1) memperluas pasar

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Memperluas Pangsa Pasar Pada UMKM Mamin Di Surabaya		dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan cara memberikan nomor telepon pemesanan pada label barang, 2) memproduksi lebih banyak tempe dan olahannya
4	Arifin Sitio (2011)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Startegi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• UMKM</li> </ul>	Untuk meningkatkan daya saing UKM, maka hendaknya para pihak melakukan perbaikan berkaitan dengan minimnya model produk, keterbatasan bahan baku, minimnya bantuan dana oleh pemerintah, tingkat perputaran karyawan yang tinggi, dan perlunya bantuan promosi dari pemerintah.
	Hanifah Asmawati (2015)	Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry Istiqomah Di Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SWOT</li> <li>• UMKM</li> <li>• Pengembangan Usaha</li> </ul>	Uraian strategi yang dapat diterapkan pada Laundry Istiqomah adalah sebagai berikut : 1) Melakukan promosi dengan teknologi. 2) Memberikan pelayanan. 3) Memberikan jaminan. 4) Selalu berinovasi. 5) Hubungan yang baik dengan konsumen juga. 6) Meningkatkan pangsa pasar. 7) Tetap menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produksi yang dihasilkan

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat menggambarkan bahwa untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai, Skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai telah menentukan Strategi Pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Diduga UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai sudah menggunakan kebijakan pemasaran.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai berlokasi di jalan Raya Puskopkar Pandau Permai Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

#### 3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Analisis SWOT	Kekuatan adalah sumberdaya keterampilan, keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki oleh UMKM	a. Kepemilikan usaha b. Status usaha c. Peralatan yang dimiliki d. Kapasitas produksi e. Mutu dan Kualitas f. Hubungan kerja	Ordinal
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan		a. Produksi b. Promosi c. Inovasi produk	Ordinal	
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.		a. Budaya masyarakat b. Bahan baku c. Lokasi	Ordinal	
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan		a. Biaya operasional b. Kenaikan harga	Ordinal	

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek dan subjek yang diteliti (Sntoso, 2015:17). Populasi dalam penelitian ini adalah semua aktivitas yang mendukung keberadaan konveksi UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai.

Menurut Arikunto (2015: 22), sampling atau sampel merupakan bagian dari populasi. Dengan demikian sampel penelitian ini adalah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha konveksi UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai.

### 3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melalui data primer dan data sekunder, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

- a. Data Primer merupakan sumber daya yang bisa memberikan informasi langsung, serta sumber data yang mengetahui sumber permasalahan pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari (Azwar, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara langsung dengan manajer operasional UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai beserta anggota-anggotanya yang terkait. Sedangkan data yang menjadi objek informan adalah seluruh data-data yang ada pada UMKM Yolaris Globalindo Pandau Permai baik tertulis maupun berupa dokumen-dokumen.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada dan terdokumentasikan. Seperti surat izin usaha, catatan-catatan, dan sebagainya yang mendukung menjadi data sekunder pada penelitian ini.
- c.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknis pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*) (Ashshofa, 2011)

a) Observasi

Adalah melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian dengan melihat aktivitas usaha melalui penggunaan analisis SWOT.

b) Wawancara

Adalah aktivitas tatap muka peneliti dengan informan dan melakukan interaksi komunikasi dengan mengajukan pertanyaan langsung yang sebelumnya telah disusun dalam bentuk wawancara.

c) Studi Dokumen

Adalah pendokumentasian semua aktivitas penelitian, objek penelitian dari berbagai sudut untuk dianalisis secara SWOT.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data bisa dilakukan dengan melaksanakan langkah-langkah yang dimulai dari mencatat, mengumpulkan dan memilah, menyusun, pemeriksaan keabsahan data, dan terakhir membuat kesimpulan.

#### a. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

David menyatakan ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Anaysis Summary* (IFAS) :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

- 2) Tetapkan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0.
- 3) Berikan rating 1 dengan 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 skor 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 (Fred, 2011)

#### **b. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Menurut David, ada lima tahap penyusunan *Matriks External Factor Analysis Summary* (EFAS) :

- 1) Menetapkan faktor yang merupakan 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 nilai 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* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (Fred, 2011) .

### c. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan

alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Matrik SWOT**

<b>FAS EFAS</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREAT</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Tentukan faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, 2011.

#### **d. 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 di dapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*.

Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:



Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2010):

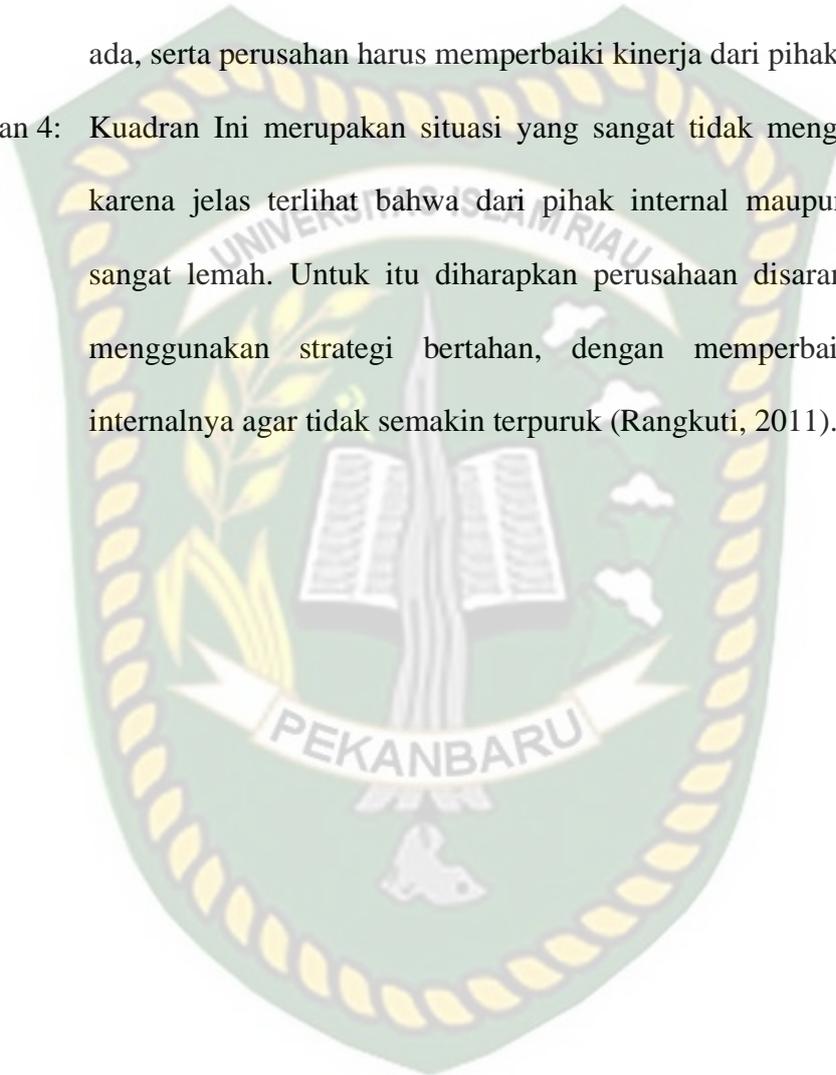
Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat

lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk (Rangkuti, 2011).



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah UMKM

UMKM Yolaris dulunya bernama Roman Indah yang berdiri pada tahun 1992 yang beralamat di jalan Aur Duri Indah No 9-11 Parak Gadang Timur Padang Sumatera Barat. Roman indah bersaing dalam bisnis yang ada di kota padang melalui produk-produk berkualitas dan terbaik seperti tas, perlengkapan seminar dan wisudam serta bayak lagi. Roman indah merupakan tempat pengelolaan bahan baku tas mejadi bahan jadi dan siap di pasarkan kepada kosumen.

#### 4.2. Visi dan Misi UMKM Yolaris

UMKM Yolaris merupakan instansi dilingkungan pemerintah Kampar yang khusus menangani urusan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah, sehingga secara garis besar terdapat dua bidang yaitu koperasi dan UMKM. Adapun visi dan misinya sebagai berikut

##### 1. Visi

Visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Dengan demikian visi merupakan gambaran keadaan masa depan yang ingin dicapai serta merupakan pandangan yang kuat mengarah kedepan yang memberi keyakinan bahwa suatu perkembangan akan terjadi atau suatu kondisi ideal tentang masa depan yang realistic, dapat dipercaya, meyakinkan, mengandung daya tarik serta mendorong motivasi.

Visi UMKM Yolaris adalah Terciptanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Pelaku Utama Kegiatan Ekonomi Kerakyatan Di Kabupaten Kampar berbasis Mekanisme Pasar yang Berkeadilan. Pernyataan visi diatas menggambarkan tekad pimpinan UMKM yolaris Kabupaten Kampar dalam upaya mengembangkan usahanya.

## 2. Misi

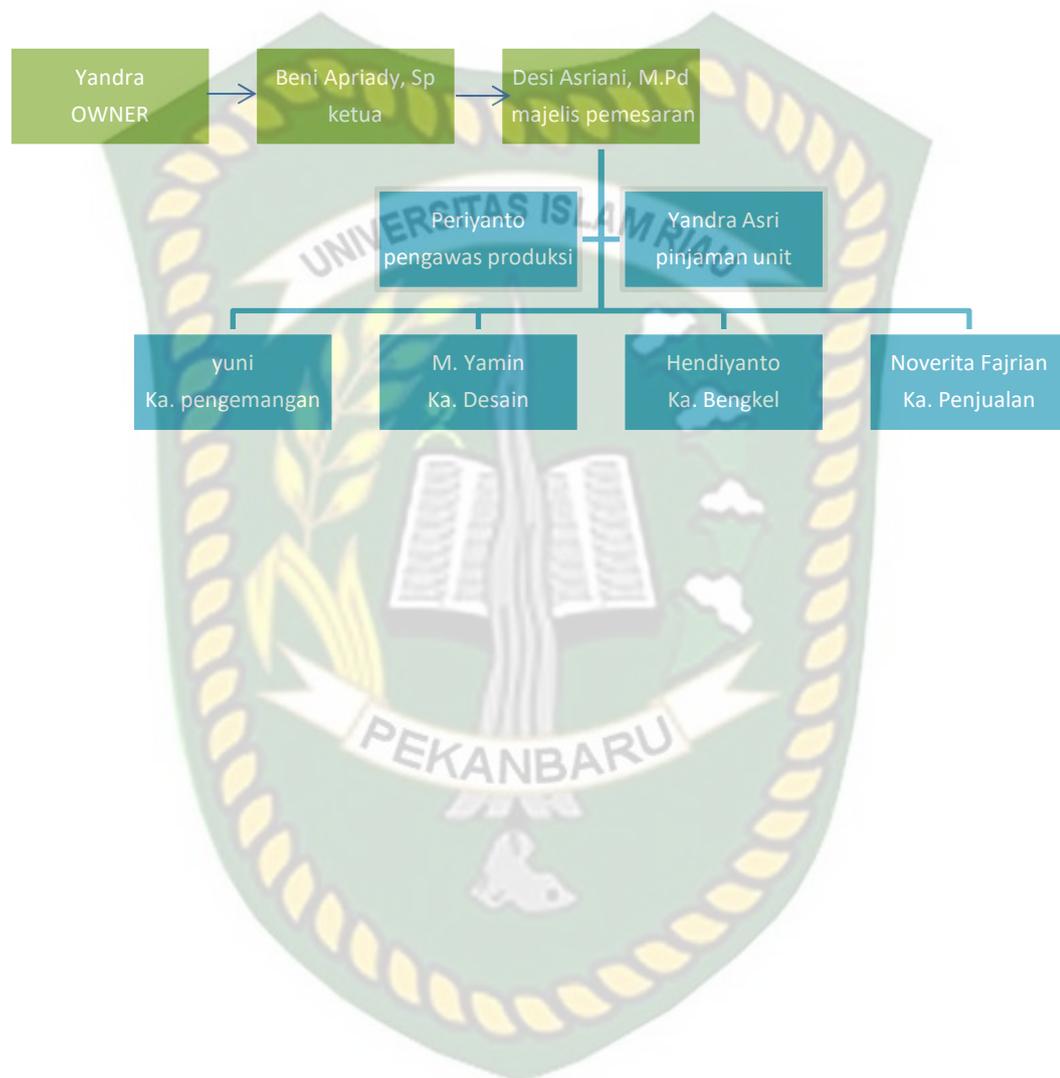
Misi UMKM Yolaris adalah sebagai berikut :

- a. Menjaga agar usaha tetap tumbuh dan berkembang dalam sistem perekonomian masyarakat, sehingga eksistensi dan perannya semakin berarti.
- b. Meningkatkan profesionalisme, sehingga mampu mengelola usaha secara lebih tepat guna dan lebih tepat sasaran, sehingga volume kegiatan usaha menunjukkan perkembangan positif dan memberikan nilai tambah.
- c. Menciptakan iklim berusaha yang kondusif sehingga dapat secara leluasa memasuki mekanisme pasar.
- d. Menciptakan landasan yang kuat dan mendapat kepercayaan masyarakat kepada UMKM sebagai pelaku utama kegiatan ekonomi kerakyatan yang memberikan jaminan kehidupan masa depan yang layak

### 4.3 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan atau lembaga memiliki struktur organisasi sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan tugas dan fungsi masing-masing yang ada dalam organisasi. Adapun bentuk struktur organisasi UMKM Yolaris ini diantaranya adalah sebagai berikut:

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**  
**UMKM Yolaris**



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

UMKM Yolaris Pandau Permai merupakan usaha mikro yang berjenis konveksi dimana salah satu bisnis yang akan tetap eksis keberadaannya dikarenakan menghasilkan produksi berupa tas, buku catatan/agenda, spanduk, shopping bag, topi, dll. Pada UMKM Yolaris Pandau Permai banyak sekali peluang yang kami lihat jika menjalankan bisnis di bidang konveksi, dengan berbisnis di bidang konveksi kami mengharapkan bisa manfaatkan kreatifitas dan inovasi di bidang fashion serta mendapatkan keuntungan yang besar di perusahaan konveksi yang akan kami rencanakan.

Rencana bisnis UMKM Yolaris Pandau Permai di bidang konveksi akan memproduksi kaos casual yang sedang berkembang pesat sekarang ini dengan mempertimbangkan beberapa kompetitor bisnis di bidang yang sama, seperti yang dialami perusahaan konveksi lainnya dewasa ini, menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat. Dalam mencapai tujuan perusahaannya, meningkatkan volume penjualan, harus memiliki strategi bisnis yang efektif dengan mengamati yaitu dengan menggunakan analisis lingkungan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, dan Threats*) yang akan kami bahas di makalah ini.

### 5.1.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pada

#### UMKM Yolaris

##### a. Kekuatan (*Strength*) UMKM Yolaris

1) Kekuatan pertama yang merupakan sumber kekuatan yang dimiliki UMKM Yolaris Pandau Permai adalah usaha milik sendiri. Temuan dari faktor ini diperoleh langsung dari pimpinan UMKM Yolaris.

*Iya, usaha ini milik saya pribadi. Saya merintis usaha ini dari nol bersama istri saya. Dari dulu itu saya memang ingin punya usaha sendiri, pengen menumbuhkan jiwa entrepreneurship saya, selain itu cita-cita saya dari dulu itu pengen membuka lapangan pekerjaan supaya bisa membantu orang banyak. Waktu awal merintis itu masih belum punya apa-apa, mesin saja cuma punya satu. Tapi berkat kegigihan dan kesabaran kami, alhamdulillah usaha ini sudah berkembang cukup baik sampai saat ini.* (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 10 Februari, 2020)

Tanggapan ini memberikan informasi bahwa UMKM Yolaris adalah usaha yang dimiliki dan dibangun secara individu dengan dirintis bersama pasangannya. UMKM Yolaris memiliki kekuatan dari segi internal, dikarenakan usaha dijalani oleh keluarga inti dari pemilik usaha. Dengan dukungan kekuatan dari keluarga inti tentunya usaha ini memiliki kekuatan dari segi internal berupa biaya tenaga kerja yang tidak perlu dikeluarkan, jam kerja yang tidak terbatas, dan kekuatan internal lainnya.

Hal serupa juga dikatakan oleh Yamin selaku karyawan UMKM Yolaris

Pandau Permai.

*Iya, usaha ini memang milik Bapak Samsul bersama istrinya. Mereka berhasil merintis usaha ini sampai sekarang ini dan bisa membuka banyak lapangan pekerjaan. (Wawancara dengan yamin selaku karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 10 Februari, 2020)*

Berkembangnya UMKM Yolaris membuka peluang dan kesempatan dalam penyerapan tenaga kerja. Namun yang pasti berkembangnya usaha ini dikarenakan dukungan dari internal yang menjadi kekuatan dari UMKM Yolaris, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ada.

Begitu juga informasi yang diperoleh dari Ibu neneng selaku pelanggan di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Oh kalo usaha ini mungkin milik Pak Syamsul sendiri, tapi saya juga kurang tau. (Wawancara dengan Ibu neneng selaku konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Adanya jiwa kewirausahaan yang dimiliki pemilik usaha menjadi modal besar dalam perkembangan usaha. Selain itu dukungan dari keluarga inti juga menjadi faktor pendukung yang penting dalam berkembangnya usaha ini. Dengan demikian, sangat jelas bahwa usaha ini berkembang atas jerih payah sendiri dan bantuan keluarga. Hal ini sangat jelas kekuatan yang ada pada UMKM Yolaris adalah dukungan dari keluarga inti, sehingga usaha yang didirikan secara individu ini mampu berkembang dan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat.

2) Kekuatan kedua dimiliki UMKM Yolaris Pandau Permai adalah adanya surat izin usaha.

Surat izin usaha merupakan bentuk legalitas usaha yang dijalani, sehingga menjadi bukti dan jaminan keberadaan suatu usaha. Dengan adanya surat izin ini bisa menjadi jaminan dari eksistensi UMKM Yolaris. Selain itu juga legalitas sebuah usaha juga bisa menjadi contoh bagi UMKM-UMKM lainnya.

Informasi ini diperoleh langsung dari Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Untuk masalah perizinan usaha kita udah punya surat izin yang lengkap, karena kan usaha kita alhamdulillah sudah cukup besar, jadi kalo gak punya surat izin usaha nanti repot, kalo begini kan jadinya enak ada kelegalitasan usaha sama sekalian biar bisa bayar pajaknya. Kalau ada tinjauan atau kunjungan dari luar kota, sini selalu jadi usaha percontohan di Kabupaten Kampar khususnya untuk wilayah Kecamatan Siak Hulu khusus bidang konveksi kaos, soalnya ya itu untuk masalah perijinan usaha udah lengkap. Jadi kan untuk contoh UKM juga bagus. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Tanggapan yang dipaparkan di atas memberikan informasi bahwa kekuatan UMKM Yolaris sudah memiliki surat izin usaha sebagai bentuk legalitas usaha yang dijalani. Dengan adanya legalitas ini tentunya membuka peluang yang lebih besar lagi bagi pemilik usaha untuk berkembang dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dikarenakan usaha ini sudah berizin dan terdaftar secara

administrasi di pemerintahan keberadaan usaha ini. Selain itu UMKM Yolaris juga setelah memiliki surat izin usaha dari pemerintah, selalu dijadikan usaha percontohan bagi pengusaha kecil lainnya baik secara langsung dari pengusaha kecil maupun bahan percontohan dari pemerintah daerah terkhusus di wilayah kerja Kecamatan Siak Hulu.

Hal senada juga diperoleh informasi dari Hendry salah satu karyawan sebagai berikut.

*Sudah, sudah mendapatkan izin usaha yang lengkap dari pemerintah, instansi-instansi pemerintah juga kadang ke sini karena ada izin usahanya itu.* (Wawancara dengan Hendry selaku karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Usaha UMKM Yolaris telah memiliki izin usaha, sehingga sering dijadikan usaha percontohan dan tempat studi banding bagi usaha sejenis dalam mengelola usaha maupun dalam menginspirasi perkembangan usaha oleh pengusaha lainnya. UMKM Yolaris juga sering menjadi tempat studi banding pemerintah dalam memperoleh data pengembangan usaha.

Informasi dari bapak Benny dan Hendry sebelumnya juga diperkuat oleh informasi yang disampaikan Ibu Yuni selaku pelanggan di UMKM Yolaris Pandau Permai sebagai berikut.

*Sepertinya kalau izin usaha sudah lengkap, soalnya disini tidak pernah ada masalah apapun.* (Wawancara dengan Ibu Yurni selaku konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

UMKM Yolaris Pandau Permai dengan memiliki izin usaha membuka

peluang untuk mengembangkan usaha melalui ikut serta dalam mengikuti tender-tender proyek besar di pemerintahan maupun di swasta terkhusus pada bidang usaha konvensi ini. Dengan adanya izin usaha ini, kesempatan dan peluang untuk berkembang semakin besar, sehingga pemilik usaha bisa terus melebar usahanya dikarenakan dengan izin usaha yang dimiliki membuka kesempatan dan kepercayaan dari pihak lain atas keberadaan UMKM Yolaris.

3) Kekuatan ketiga yakni usaha konveksi ini dijalankan dengan mesin atau alat kerja yang lengkap.

Kualitas dan kuantitas sebuah produk bisa terwujud dengan ketersediaan peralatan pendukungnya seperti mesin dan alat kerja yang baik dalam berproduksi. Dalam usaha konveksi mesin sangat dibutuhkan untuk berproduksi seperti mesin jahit, mesin press, mesin potong, dan mesin lainnya. UMKM Yolaris Pandau Permai dalam menjalankan usaha didukung dengan mesin atau peralatan kerja yang baik bahkan sudah berstandar nasional sebagaimana informasi yang disampaikan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Kalau untuk mesin tentu saja sudah lengkap, dan banyak sekali jenis mesin yang sudah kita miliki. Jadi kami sudah menggunakan mesin yang modern bahkan sudah standar nasional. Tentu saja itu untuk mempermudah karyawan dalam pengerjaan, kalau pesannya banyak biar gak keteteran. Setiap proses pembuatan kaos ataupun yang lainnya dilakukan oleh mesin yang berbeda. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12*

Februari, 2020)

Dari tanggapan di atas, sangat jelas informasi yang diperoleh bahwa UMKM Yolaris mesin-mesin pendukung dalam aktivitas berproduksi dan dengan berbagai jenis mesin yang mendukung karyawannya untuk bekerja menghasilkan produk dalam jumlah besar. Hal ini memberikan gambaran bahwa UMKM Yolaris saat ini sudah memproduksi produk dalam jumlah yang besar, sehingga semua jenis peralatan berupa mesin sudah dimiliki.

Tanggapan di atas juga diamini oleh Bapak Hendry salah seorang karyawan di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya disini mesinnya udah lengkap, jenis mesinnya juga banyak sekali. Ada mesin jahit, mesin obras, mesin over deck, mesin buat sketsa sablon, mesin potong kain, masih banyak lagi.* (Wawancara dengan Bapak Hendry selaku karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Dalam proses produksi di UMKM Yolaris sudah didukung dengan berbagai jenis mesin, sehingga dengan adanya mesin sebagai peralatan kerja tentunya menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi UMKM Yolaris dalam mengembangkan usahanya. Memiliki berbagai jenis mesin tentunya membuka peluang yang besar bagi UMKM Yolaris untuk berproduksi dalam jumlah yang besar dan menerima berbagai pesananan konvensi sesuai dengan spesialisasinya. Namun bukan hanya mesin-mesin saja yang menjadi kekuatan menghasilkan produksi, tetapi juga UMKM Yolaris juga melakukan pengecekan kualitas secara manual terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk memiliki kualitas yang terjamin.

4) Kekuatan keempat, UMKM Yolaris Pandau Permai kapasitas produksi.

Dalam setiap usaha terutama dalam menghasilkan barang, kekuatan menghasilkan produk dalam jumlah yang besar menjadi hal yang harus diperhatikan agar bisa menjaga peluang dan bersaing.

Sebagaimana diungkapkan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya, kapasitas produksi kami itu memang besar. Kami melayani berapapun permintaan dari konsumen, jadi tidak ada batas minimal pesanan. Biasanya yang pesan itu dari sekolah-sekolah tertentu atau kadang juga dari perusahaan. Kadang dalam satu bulan itu kita bisa memproduksi kurang lebih seribu potong, tapi kalau sedang rame-ramenya seperti musim pesta demokrasi atau ajaran baru itu bisa sampai puluhan ribu potong. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Informasi di atas menjelaskan bahwa UMKM Yolaris memiliki kapasitas produksi yang cukup besar, sehingga dengan besarnya kapasitas produksi bisa melayani berbagai pesanan konveksi dan bisa menyelesaikan pekerjaan produksi sesuai dengan kesepakatan dan tentunya bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen atas kecepatan produksinya. Di mana UMKM Yolaris mampu memproduksi setiap bulannya dalam jumlah yang puluhan ribu potong produk, sesuai dengan pesanan.

Pernyataan Bapak Benny Ariandy juga didukung dengan pernyataan Yamin selaku karyawan di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya benar, jumlah produksi meningkatkan dikarenakan adanya pesanan dalam jumlah besar terutama dari sekolah, terutama pada setiap awal tahun ajaran baru. (Wawancara dengan Yamin selaku karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Kemampuan UMKM Yolaris memproduksi dalam jumlah besar membuka kesempatan memperoleh orderan-orderan dari berbagai pihak terutama dari pemerintahan dan lembaga pendidikan. Di mana kekuatan yang ada ini membuka peluang atau kesempatan mendapatkan pesanan dalam jumlah besar terutama dari sekolah-sekolah yang memang setiap tahunnya selalu membutuhkan usaha konveksi untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian seragam sekolah dan lainnya.

Pernyataan yang hampir sama juga diperoleh informasi dari Ibu Yuni selaku konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Disini bisa pesan langsung banyak. Intinya sesuai dengan permintaan konsumen. (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Dengan begitu sangat jelas tergambar bahwa melalui kapasitas produksi yang besar, tentunya UMKM Yolaris bisa terus mengembangkan sayapnya untuk memperoleh pesanan konvensi dalam jumlah yang besar dair berbagai piihak. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri yang dimiliki UMKM Yolaris untuk terus maju dan berkembang setelah mampu berproduksi dalam kapasitas yang besar.

5) Kekuatan kelima yang dimiliki oleh UMKM Yolaris Pandau Permai yakni terjaminnya mutu dan kualitas produk sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Inshaallah kita selalu mengutamakan mutu dan kualitas. Karena dalam proses produksi dari awal sampai akhir dilalui dengan pengecekan dan pengawasan yang ketat oleh masing-masing bagian, sehingga hasil produksi tetap terjaga mutu dan kualitasnya. Misalnya di bagian sablon itu di cek apakah ada hasil cetakan yang tidak rapi, lalu di bagian jahit juga dilihat apa ada jahitan yang tidak rapi atau tidak. Setiap barang produksi menuju finishing itu selalu di cek dulu sama pengawas produksinya. Tapi kalau untuk kualitas kain kita serahkan sama konsumennya. Karena kalau untuk sistem job order itu kita tidak bisa memilih bahan yang seperti apa, kita ikut konsumen maunya kain yang seperti apa. Jadi intinya tergantung konsumen mau harga berapa, kain yang seperti apa. Kalau konsumen udah mau kita tinggal deal, akad, langsung kerjakan. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Yamin selaku karyawan di  
UMKM Yolaris Pandau.

*Sudah baik. Terbukti dari banyaknya pesanan dan kepercayaan konsumen pada perusahaan ini. Selain itu mutu dan kualitas juga ditunjang mesin-mesin yang memadai, sehingga produk yang dihasilkan itu bagus dan membuat konsumen puas. Jadi kita tinggal mempertahankan hal positif yang ada. (Wawancara dengan Yamin selaku Karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu dan kualitas

produk yang dihasilkan dijamin, sehingga dengan terjaganya mutu dan kualitas memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dan akhirnya kepercayaan dari konsumen terbangun membuat loyalitas semakin meningkat. Dengan demikian, konveksi ini dalam mempertahankan usahanya menerapkan manajemen mutu yang tinggi, sehingga kepercayaan konsumen terbangun dan perusahaan bisa terus bertahan serta berkembang.

6) Kekuatan keenam dari UMKM Yolaris Pandau Permai yakni terjaganya hubungan antara atasan dengan bawahan yang harmonis. Hal ini sebagaimana informasi yang diperoleh dari Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai ngagung sebagai berikut.

*Kami itu di sini sebagaimana sebuah keluarga, sehingga tidak ada namanya atasan dan bawahan. Kebiasaan ini agar membuat karyawan tetap nyaman bekerja, maka kita tidak membedakan satu dengan lainnya. Apalagi setiap harinya saya dan isteri ikut serta mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang belum terselesaikan oleh karyawan. Biasanya kita turun langsung mengerjakan bila karyawan yang datang bekerja tidak lengkap sesuai dengan jenis pekerjaan yang ada, tetapi bila semua karyawan datang bekerja kita tinggal mengawasi dan paling-paling membantu yang belum terselesaikan saja.. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Pernyataan Bapak Benny Ariandy juga diamini oleh Ibu Yuni selaku pelanggan UMKM Yolaris Pandau Permai yang selalu berkunjung di tempat

produksi.

*Kalo sepengetahuan saya kelihatannya antara atasan dan bawahan hubungannya baik.* (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan yang baik antara atasan dan bawahan memberi dampak yang baik bagi berlangsungnya proses produksi dan menghasilkan produk sesuai dengan mutu yang ditetapkan. Dengan adanya rasa nyaman dari diri karyawan, maka hal positif yang terus tumbuh dengan memberikan hasil kerja yang maksimal bagi perusahaan. Dengan demikian dalam usaha konvensi UMKM Yolaris ini, hubungan antara atasan dan bawahan sudah terjalin sangat baik bahkan bisa dikatakan sangat harmonis.

Jadi dari beberapa faktor kekuatan yang ditemukan pada usaha UMKM Yolaris ini memberikan gambaran bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk yang baik dengan mutu/kualitas yang terjaga, sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggannya. Di mana kekuatan dari usaha ini sudah terbentuk dari mulai usaha sendiri, sudah ada izin usaha, memiliki peralatan yang lengkap, hubungan kerja yang harmonis, sehingga outputnya mutu dari produk yang dihasilkan terjadi dan kepuasan dari konsumen semakin meningkat.

#### **b. Kelemahan (*Weakness*) pada UMKM Yolaris**

Hasil informasi yang peneliti peroleh dari semua informan yang menjadi sumber rujukan pada penelitian ini, ditemukan beberapa hal yang merupakan kelemahan yang ada pada usaha konveksi UMKM Yolaris Pandau Permai adalah sebagai berikut:

- 1) Produk di produksi bila ada pesanan. Hal ini sebagaimana diinformasikan yang diperoleh dari Bapak Benny Ariandy sebagai pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Usaha ini lebih banyak mengandalkan pesanan atau job order. Jikalau pesanan tidak ada secara otomatis produksi dilakukan terbatas. Sistem job order ini ada positifnya ada negatifnya, positifnya usaha ini tidak perlu mengikuti tren model dan juga persaingan usaha terbatas, sehingga tidak perlu khawatir akan produk yang dihasilkan laku terjual atau tidak. Negatifnya job order ini kan sifatnya musiman, bila musim ajaran baru orderan sering kali dalam jumlah yang besar, begitu juga pada saat musim-musim kampanye pilkada/pileg. Tetapi Alhamdulillah, sampai sekarang orderan walaupun bukan musim masih tetapkan ada dalam jumlah yang masing bisa menghidupi usaha, sehingga kita tidak mengalami sampai off produksi. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Begitu juga informasi yang diperoleh dari Yamin salah satu karyawan di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Jadi disini sistemnya job order atau pesanan, kalau tidak ada pesanan tidak kerja. Tapi sampai saat ini belum pernah mengalami sampai tidak kerja, paling cuma sepi pesanan saja. (Wawancara dengan yamin selaku Karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Jadi dapat disimpulkan bahwa UMKM Yolaris Pandau Permai dalam

menjalankan usahanya lebih besar berproduksi dengan sistem *job order* atau pesanan. Namun aktivitas hariannya, usaha ini tetap berproduksi dengan jumlah yang sedikit atas pesanan-pesanan kecil. Walaupun begitu, usaha konvensi ini bisa dikatakan tergolong berkembang dan mampu menyerap tenaga tenaga dalam jumlah yang lumayan banyak lebih dari 15 orang.

- 2) Kelemahan kedua yang dimiliki UMKM Yolaris Pandau Permai yakni tidak melakukan promosi dengan rutin. Sebagaimana informasi yang diperoleh dari Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya, kita belum melakukan promosi secara terus menerus. Saat ini promosi berkala dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, dan website.. Kita lebih cenderung diketahui dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh para pelanggan. Apalagi kita bukan pemain baru dibidang konveksi ini, banyak sudah pelanggan yang mengetahuinya. Mungkin kedepannya kita untuk mengembangkan sayap di bidang konveksi ini bisa jadi menggunakan berbagai media untuk promosi. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Hal ini didukung oleh informasi yang disampaikan Ibu Yuni selaku pelanggan dari UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Setau saya memang promosinya masih manual, yaitu dari mulut ke mulut. Saya tau UMKM ini juga dari teman saya. (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku Konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Tanggapan di atas memberikan pernyataan bahwa dalam memasarkan produknya UMKM Yolaris Pandau Permai sampai saat ini hanya memanfaatkan cara lama atau tradisional promotion yakni dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah memanfaatkan produknya. Kelemahan pada bidang promosi ini bisa dengan cepat diatasi, jikalau pemilik usaha ingin mengembangkan usahanya lebih luas lagi dengan memanfaatkan berbagai media promosi yang saat ini terus berkembang.

- 3) Belum ada inovasi pengembangan produk. Hal ini sebagaimana informasi yang diperoleh dari Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Kalau inovasi produk belum terlalu dikembangkan, dikarenakan kita lebih banyak mengerjakan produk-produk berdasarkan pesanan. Jadi produk yang dikerjakan sesuai dengan apa yang dipesan. Sedangkan untuk produk yang dijual secara luas di toko kita biasanya mengadopsi dari produk-produk sejenis lainnya. Untuk itu, inovasi sendiri dari kita belum begitu diperhatikan.* (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Begitu juga informasi yang diperoleh dari Ibu Noverita salah satu karyawan dari UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Inovasi produk baru memang belum ada, mungkin nanti bisa dikembangkan lagi variasi produknya* (Wawancara dengan Ibu Noverita selaku Karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Tanggapan di atas juga diamini oleh pernyataan Ibu Yuni selaku konsumen yang sering berbelanja di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya, sampai sekarang kami masih memproduksi produk-produk sebagaimana dipesankan pelanggan.* (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku Konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Berdasarkan informasi di atas, dapat dikatakan bahwa usaha onveksi UMKM Yolaris Pandau Permai belum mengembangkan inovasi-inovasi baru pada produk yang diproduksinya. Hal ini dikarenakan usaha ini lebih banyak mengerjakan produk sesuai dengan pesanan para pelanggan, baik itu dari segi jenis, model, dan ukurannya. Untuk kedepannya agar perkembangan usaha ini semakin pesat, pemilik usaha harus berupaya mengembangkan produk-produk dengan inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman sehingga memberikan pilihan agar menarik minat konsumen.

### **c. Peluang (*Opportunities*) pada UMKM Yolaris**

Informasi yang didapat dari informan penelitian, ditemukan beberapa faktor yang menjadi peluang dari usaha konvensi UMKM Yolaris untuk tetap bertahan dan berkembang. Peluang-peluang yang bisa dijadikan acuan dan dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha konvensi ini, sebagai berikut:

- 1) Budaya konsumtif dan kebutuhan masyarakat terhadap sandang cukup tinggi. Sebagaimana informasi yang diungkapkan oleh Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Sebenarnya dari perkembangan saat ini, peluang yang bisa dimanfaatkan*

*adalah dengan meningkatnya budaya konsumtif masyarakat. Di mana bila diperhatikan hampir setiap ajaran baru sekolah-sekolah membutuhkan pakaian seragam, selain itu perusahaan-perusahaan juga tidak kalah dalam menyeragamkan karyawannya. Begitu juga saat ini semakin banyaknya jumlah kelompok-kelompok yang ingin terlihat identitasnya dengan menggunakan pakaian-pakaian seragam. Tentunya ini merupakan peluang bagi kami pengusaha konveksi untuk memperoleh pesanan-pesanan baru dari pelanggan-pelanggan baru. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Begitu juga informasi yang diperoleh dari Yendri salah satu karyawan dari UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya mungkin selain konsumtif juga kebutuhan, kan sekarang memang jamannya udah beda. Kalau disini yang pesan macam-macam. Ada yang dari sekolah, organisasi masyarakat, club-club anak muda, dari perusahaan juga ada. (Wawancara dengan Yendri selaku Karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Budaya konsumtif dan kebutuhan masyarakat terhadap sandang menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan pengusaha UMKM untuk memajukan usahanya terutama pada penelitian ini bidang konveksi. Tingginya tingkat konsumtif masyarakat akan pakaian seragam, tas dan lainnya membuka peluang yang besar bagi usaha konveksi untuk terus berkembang dan maju serta mendapat pelanggan-pelanggan baru.

- 2) Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau. Peluang ini sebagaimana dikatakan oleh Bapak Benny Ariandy sebagai pimpinan dari UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Bahan baku diperoleh cukup mudah, banyak toko-toko yang ada di Kota Pekanbaru menyediakan berbagai jenis bahan baku yang dibutuhkan. Bila seputaran Pekanbaru ada bahan bakunya, kenapa harus mencari yang jauh, toh harganya tidak terlalu berbeda. Selain dekat dan bebas biaya kirim, kita juga bisa ambil barangnya dulu atau ngutang dalam waktu satu bulan ke depan baru dilunasi. Tapi kalau bahan baku yang diminta habis atau tidak ada terpaksa kita ambil langsung nimbus ke pabrik, tapi itu kalau yang orderannya banyak. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Hal serupa juga dikatakan oleh Yamin salah seorang karyawan di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Kalau kain atau bahan baku, biasanya Bapak ngambilnya di toko Karya Muda karena selain sudah langganan dari dulu harganya juga relatif terjangkau daripada toko-toko lainnya. (Wawancara dengan Yamin selaku Karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Dari pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh dan dengan harga yang relatif murah menjadi peluang yang pantas untuk diperhitungkan dalam pengembangan usaha konveksi. Dikarenakan dengan mudahnya memperoleh bahan baku, tentunya tidak akan

mengganggu produksi dan secara kuantitas produksi bisa meningkat disebabkan mudahnya memperoleh bahan baku dari wilayah di sekitar tempat usaha.

3) Peluang ketiga yaitu tingginya kepercayaan dan kepuasan UMKM Yolaris Pandau Permai

*Alhamdulillah sampai saat ini telah pelanggan tetap yang membeli produk kami. Itu memberi bukti bahwa produk yang dihasilkan perusahaan ini telah dipercaya oleh konsumen dan mereka merasa puas dengan kualitas produk yang kami hasilkan. Rata-rata konsumen yang membeli atau berbelanja di sini sudah lebih dari satu kali, sehingga dari kualitas yang kami hasilkan sudah memuaskan konsumen.* (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Pernyataan Bapak Benny Ariandy juga diperkuat dengan pernyataan Ibu Yuni selaku konsumen di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Oh saya pesan disini memang karena produk yang dihasilkan itu bagus dan saya sangat puas.* (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku Konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa tingginya kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk-produk yang dihasilkan UMKM Yolaris, menjelaskan bahwa produk yang dihasilkan sudah memuaskan konsumen dari segi mutu dan kualitas. Hal ini tentunya menjadi suatu potensi yang pantas untuk terus ditingkatkan dengan memberikan rasa puas kepada konsumen dan pada akhirnya bisa meningkatkan hasil produksi serta mampu bersaing dengan pesaing

yang memproduksi pada bidang sejenis. Dengan demikian jelaslah, bahwa potensi kepercayaan dan kepuasan dari konsumen merupakan peluang yang dimiliki pengusaha konveksi UMKM Yolaris untuk terus mengembangkan usahanya.

4) Peluang keempat yaitu lokasi yang strategis karena berada di wilayah kota. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Untuk lokasi perusahaan memang cukup strategis. Selain akses jalannya mudah juga mudah di cari karena sudah ada di google map dan rute jalannya tidak terlalu rumit, disini kan termasuk masih berada di wilayah kota. Awalnya dulu ya tidak disini, tapi dirumah yang juga tidak jauh dari sini. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Yuni selaku konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya, disini lokasinya cukup strategis, dan dekat dengan wilayah kota. Akses jalannya juga mudah, parkir kendaraan juga luas. (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku Konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Lokasi yang strategis memang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Di mana UMKM Yolaris Pandau berada di jalan Utama Perumahan Pandau Permai tepatnya di jalur dua arah timur. Lokasi ini sangat mudah dijangkau, sehingga mudah untuk ditemui. Selain itu dengan letak yang strategis dari segi posisi maupun lebar jalan yang cukup luas memungkinkan konsumen leluasa

untuk singgah di UMKM Yolaris. Selain itu lokasi UMKM Yolaris juga merupakan pelintasan kendaraan umum Busway, sehingga memungkinkan konsumen UMKM Yolaris bisa berasal dari semua kalangan tingkatan ekonomi. Dengan demikian posisi atau letak UMKM Yolaris yang sangat strategis memberikan keuntungan tersendiri, sehingga usaha ini bisa berkembang dengan pesat untuk kedepannya dengan memperhatikan berbagai aspek pendukung lainnya.

#### **d. Ancaman (*Threats*) UMKM Yolaris Pandau Permai**

Faktor ancaman yang telah di dapatkan peneliti dari hasil wawancara oleh pimpinan UMKM Yolaris Pandau Peradalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya komponen biaya kenaikan listrik. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Benny Ariandy.

*Tarif dasar listrik yang naik terus itu jadi ancaman bagi kami. Karena dalam proses produksi menggunakan banyak sekali mesin, tentu saja itu akan sangat merugikan. Tapi mau bagaimana lagi itu sudah menjadi peraturan pemerintah, kita ya nurut aja. (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Yamin selaku karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai

*Kalau ancamannya itu ya bayar listrik naik terus dan itu kan tidak bisa dihindari. (Wawancara dengan Yamin selaku Karyawan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan tarif dasar listrik merupakan ancaman yang tidak mungkin dapat dihindari UMKM Yolaris Pandau Permai. Justru hal tersebut akan menimbulkan penambahan biaya produksi bagi perusahaan itu sendiri. Karena tarif listrik merupakan peraturan dari pemerintah yang harus dipatuhi. Ancaman tarif listrik ini perlu mendapat perhatian agar tidak menjadi beban yang besar bagi perusahaan dalam proses produksi pada usaha konveksinya.

- 2) Ancaman kedua yang dimiliki UMKM Yolaris Pandau Permai yaitu kenaikan harga bahan baku secara mendadak. Berikut pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Harga bahan baku yang tiba-tiba naik, bagi saya itu adalah salah satu ancaman usaha konveksi. Karena memang tidak bisa memprediksi kapan bahan baku itu akan naik. Tapi ya bagaimana lagi harus tetap dibeli, biarpun nanti keuntungan yang diperoleh tidak seperti hitungan awal, semua itu juga untuk konsumen. Itu juga sudah menjadi resiko kita selama ini. Selama kenaikan tidak membawa dampak kerugian, dan semua karyawan masih bisa dipekerjakan. Sampai saat ini bukan menjadi permasalahan yang terlalu besar, tetapi tetap mempengaruhi dikarenakan keuntungan yang didapat menjadi berkurang.* (Wawancara dengan Bapak Benny Ariandy selaku pimpinan UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh Ibu Yuni selaku konsumen di UMKM Yolaris Pandau Permai.

*Iya itu benar. Kadang bahan baku naik secara mendadak bisa menjadi ancaman bagi industri konveksi.* (Wawancara dengan Ibu Yuni selaku Konsumen UMKM Yolaris Pandau Permai pada tanggal 12 Februari, 2020)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga bahan baku secara mendadak bisa menjadi sebuah ancaman bagi usaha konveksi UMKM Yolaris Pandau Permai. Apabila terjadi ancaman tersebut maka perusahaan seringkali mengkalinya dengan menaikkan harga produksi.

Setelah melakukan wawancara dan pemaparan, maka hasil paparan dirangkum ke dalam:

- a. Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki oleh UMKM Yolaris Pandau Permai
  - 1) Usaha dijalani milik sendiri
  - 2) Sudah ada surat izin usaha
  - 3) Didukung dengan mesin atau alat kerja yang lengkap
  - 4) Kapasitas produksi bisa dalam jumlah besar
  - 5) Mutu dan kualitas produk terjamin
  - 6) Memiliki hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan
- b. Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh UMKM Yolaris Pandau Permai
  - 1) Produksi dilakukan hanya ketika ada pesanan
  - 2) Promosi tidak dilakukan secara rutin
  - 3) Belum mampu mengembangkan inovasi produk
- c. Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki oleh UMKM Yolaris Pandau Permai
  - 1) Budaya konsumtif dan kebutuhan masyarakat terhadap sandang

- 2) Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau
  - 3) Kepercayaan dan kepuasan konsumen
  - 4) Lokasi strategis berada di wilayah kota
- d. Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh UMKM Yolaris Pandau Permai
- 1) Meningkatnya komponen kenaikan biaya listrik
  - 2) Kenaikan harga bahan baku secara mendadak

### 5.1.2. Kebijakan Pemasaran Yang Bisa Digunakan dari Analisis SWOT pada UMKM Yolaris Pandau Permai

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh, peneliti selanjutnya melakukan beberapa langkah untuk memberikan beberapa pernyataan atas usaha UMKM Yolaris yang sedang diteliti. Langkah pertama membuat matrik analisis SWOT melalui distribusi data pada tabel IFAS dan EFAS. Di dalam tabel tersebut faktor-faktor internal maupun faktor-faktor eksternal akan diberikan pembobotan dan penilaian (*rating*) untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi. Bobot dan *rating* ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Pembobotan dan Rating**

Bobot ditentukan sebagai berikut:		Rating ditentukan sebagai berikut:	
Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0,20	Sangat kuat	4	<i>Major strength</i>
0,15	Diatas rata-rata	3	<i>Minor strength</i>
0,10	Rata-rata	2	<i>Major weakness</i>
0,05	Dibawah rata-rata	1	<i>Minor weakness</i>

Dari uraian pernyataan diatas sapat diketahui pembobotan dari setiap faktor sebaga berikut:

**Tabel 5.2**  
**Pembobotan Faktor-faktor SWOT Pada UMKM Yolaris Pandau Permai**

<b>Faktor-Faktor Dalam Analisis SWOT</b>	<b>Bobot</b>
<b>a. Kekuatan</b>	
1) Usaha konveksi milik pribadi	0,20
2) Memiliki surat ijin usaha	0,10
3) Memiliki mesin atau alat kerja yang lengkap	0,10
4) Kapasitas produksi dalam jumlah besar	0,05
5) Mutu dan kualitas produk terjamin	0,10
<b>b. Kelemahan</b>	
1) Produksi dilakukan hanya ketika ada pesanan	0,05
2) Promosi tidak dilakukan secara rutin	
3) Belum mampu mengembangkan inovasi produk	0,15
<b>c. Peluang</b>	
1) Budaya konsumtif dan kebutuhan masyarakat terhadap sandang	0,05
2) Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau	0,05
3) Kepercayaan dan kepuasan konsumen	0,05
4) Lokasi strategis berada di wilayah kota	
<b>d. Ancaman</b>	0,05
1) Meningkatnya komponen kenaikan biaya listrik	0,05
2) Kenaikan harga bahan baku secara mendadak	

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara

Kemudian ditetapkanlah matrik IFAS dan EFAS sebagai gambaran dari analisis SWOT berikut ini:

**a. Matrik IFAS**

**Tabel 5.3**  
**Matrik IFAS**

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>a. Kekuatan</b>			
1) Usaha konveksi milik pribadi	0,20	4	0,80
2) Memiliki surat ijin usaha	0,10	4	0,40
3) Memiliki mesin atau alat kerja yang lengkap	0,10	4	0,40
4) Kapasitas produksi dalam jumlah besar	0,05	3	0,15
5) Mutu dan kualitas produk terjamin			
<b>Total</b>	0,75	3	2,80

<b>b. Kelemahan</b>			
1) Produksi dilakukan hanya ketika ada pesanan	0,05	1	0,05
2) Promosi tidak dilakukan secara rutin	0,05	2	0,10
3) Belum mampu mengembangkan inovasi produk	0,05	1	0,05
<b>Total</b>			
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,20</b>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel internal kekuatan (*strength*) memiliki skor total 2,80 dan skor total kelemahan (*weakness*) 0,40.

Sehingga total skor variabel internal 3,20.

#### b. Matrik EFAS

**Tabel 5.4**  
**Matrik EFAS**

<b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>a. Peluang</b>			
1) Budaya konsumtif dan kebutuhan masyarakat terhadap sandang	0,20	4	0,80
2) Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau	0,15	3	0,45
3) Lokasi strategis berada di wilayah kota	0,15	4	0,60
<b>Total</b>	<b>0,70</b>		<b>2,45</b>
<b>b. Ancaman</b>			
1) Meningkatnya komponen kenaikan biaya listrik	0,10	1	0,10
2) Kenaikan harga bahan baku secara mendadak	0,05	2	0,10
3) Kenaikan harga BBM	0,10	2	0,10
<b>Total</b>	<b>0,30</b>		<b>0,45</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,90</b>

Sumber: Data yang diolah dari hasil wawancara

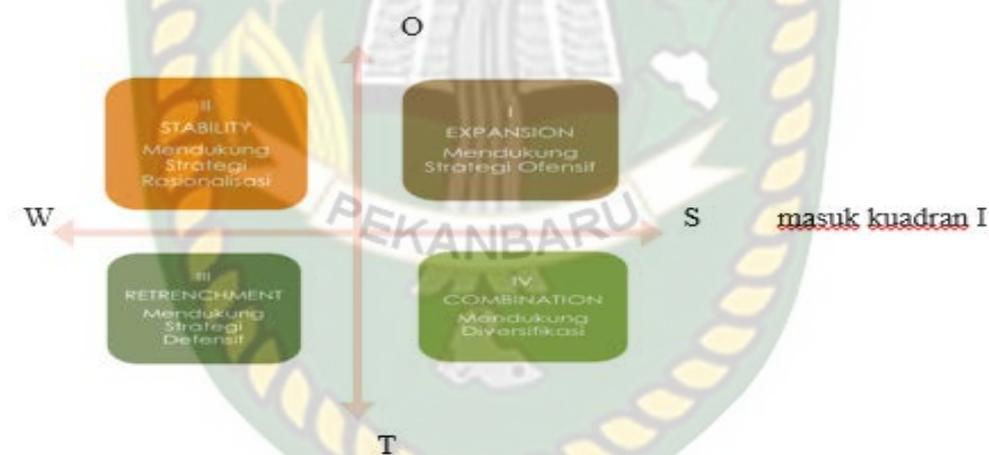
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel eksternal peluang (*opportunities*) memiliki skor total 2,45 dan ancaman (*threats*) memiliki skor total

0,45. Total skor variabel eksternal adalah 2,90. Kesimpulan dari kedua matrik IFAS dan EFAS dapat diketahui sebagai berikut:

1. Strategi SO =  $2,80 + 2,45 = 5,25$
2. Strategi ST =  $2,80 + 0,45 = 3,25$
3. Strategi WO =  $0,40 + 2,45 = 2,85$
4. Strategi WT =  $0,40 + 0,45 = 0,85$

Langkah kedua setelah pembuatan matrik IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matrik SWOT.

**Gambar 5.1**  
**Matrik SWOT**



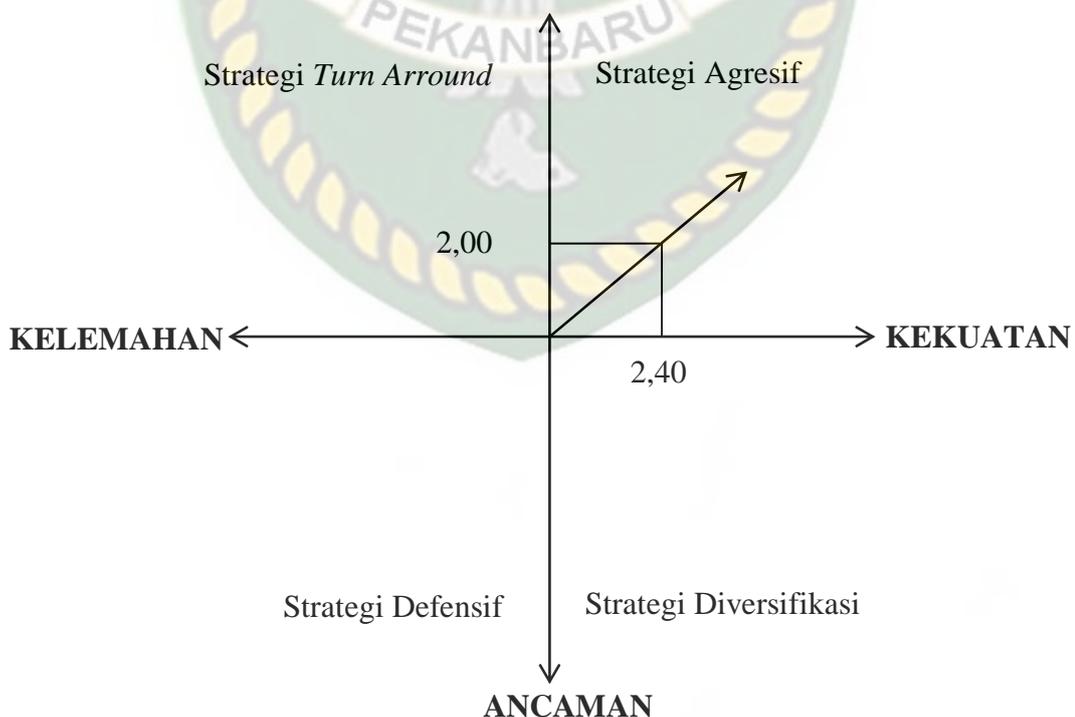
Menciptakan strategi dilakukan dengan cara menggabungkan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Dari tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan di atas dapat menunjukkan posisi UMKM Yolaris Pandau Permai sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Posisi UMKM Yolaris Pandau Permai**

IFAS		EFAS	
<b>Kekuatan</b>	<b>2,80</b>	<b>Peluang</b>	<b>2,45</b>
<b>Kelemahan</b>	<b>(0,40)</b>	<b>Ancaman</b>	<b>(0,45)</b>
<b>Hasil</b>	<b>2,40</b>	<b>Hasil</b>	<b>2,00</b>

Dari data tersebut diketahui bahwa: Analisis faktor IFAS lebih besar dari analisis faktor EFAS. Faktor IFAS sebesar 2,40, sedangkan analisis faktor EFAS sebesar 2,00. Apabila dimasukkan dalam diagram analisis SWOT ditunjukkan sebagai berikut:

**Gambar 5.2**  
**Diagram Posisi UMKM Yolaris Pandau Permai**  
**PELUANG**



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi UMKM Yolaris

Pandau Permai berada pada kuadran I melalui penerapan strategi yang agresif. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Freddy Rangkuti bahwa kuadran I ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Di mana perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga bisa terus mengembangkan dan meningkatkan UMKM Yolaris Pandau Permai.

## 5.2 Pembahasan

Dalam mengembangkan usahanya upaya yang dilakukan oleh UMKM Yolaris Pandau Permai untuk kedepannya adalah dengan melancarkan promosi yang gencar melalui berbagai media promosi yang bisa dimanfaatkan dan dengan harga murah seperti melalui media sosial, terus menerus berinovasi dengan memperhatikan pasar, melakukan kualiti kontrol yang terukur dan terus menjaga kualitas, memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Analisis SWOT merupakan indikator dalam melakukan identifikasi kemungkinan-kemungkin secara sistematis dalam upaya merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berpatokan pada rasionalitas yang dapat menumbuhkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), selain itu juga bisa meminimalkan Kelemahan (*Weakness*), dan Ancaman (*Threats*). Dari keempat kemungkinan tersebut biasanya dikelompokkan ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*), dan faktor internal (*Strangths dan Weakness*).

Jadi garis besarnya, analisis SWOT ini membantu pengusaha konveksi untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan usahanya, dan kesempatan serta ancaman yang mungkin terjadi di kemudian hari. Dengan begitu

pelaku usaha konveksi dapat melakukan tindakan antisipatif guna meminimalisir kelemahan dan ancaman. Serta juga bisa memperkuat dan memperluas peluang usaha yang dijalani.

Apapun usaha yang dijalani, jika dibangun dengan strategi pemasaran yang bagus dan analisis yang tepat. Maka dapat dipastikan usaha tersebut akan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Termasuk juga dengan usaha konveksi, produk yang bersifat primer dan strategi serta analisis yang tepat akan memungkinkan usaha yang satu ini menjadi usaha yang sangat menguntungkan bagi pelakunya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yakni Titik Inayah (2015) yang menyimpulkan dengan strategi Strength Opportunity (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang dengan peningkatan SDM (performance of human resource), penetrasi pasar (market penetration), pengembangan pasar (market development), dan pengembangan produk (product Development). Penelitian Novi Marlina (2016) dengan hasil penelitian rumusan strategi pemasaran yaitu 1) memperluas pasar dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan cara memberikan nomor telepon pemesanan pada label barang, 2) memproduksi lebih banyak tempe dan olahannya.

Penelitian Arifin Sitio (2011) dengan hasil penelitian dikatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing UKM, maka hendaknya para pihak melakukan perbaikan berkaitan dengan minimnya model produk, keterbatasan bahan baku, minimnya bantuan dana oleh pemerintah, tingkat perputaran

karyawan yang tinggi, dan perlunya bantuan promosi dari pemerintah. Terakhir penelitian Hanifah Asmawati (2015) yang disimpulkan bahwa berbagai strategi yang bisa dilakukan untuk mendukung usaha laundry dari hasil analisis SWOT yakni promosi, pelayanan, jaminan, inovasi, menjaga hubungan, memperluas pasar, dan menjaga kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu, maka jelaslah bahwa strategi pemasaran pada UMKM Yolaris Pandau Permai setelah dilakukan analisis menggunakan metode SWOT ditemukan kekuatan dan kelemahan dalam aktivitas pengembangan usaha terutama pada pemasaran produk yang dihasilkan.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis SWOT pada faktor kelemahan ditemukan beberapa titik kelemahan yakni berproduksi pada saat ada orderan, belum melakukan promosi rutin, dan inovasi produk yang belum berjalan.
2. Hasil analisis SWOT faktor kekuatan ditemukan usaha konveksi miliki pribadi, memiliki surat izin usaha, memiliki berbagai jenis mesin pendukung, kapasitas produksi yang besar, dan mutu dan kualitas produk terjaga.
3. Hasil analisis SWOT faktor peluang ditemukan adanya budaya konsumtif dan kebutuhan masyarakat sandang, 2) Ketersediaan bahan baku dengan harga yang terjangkau, dan tingginya kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Hasil analisis SWOT faktor ancaman ditemukan permasalahan meningkatnya komponen kenaikan biaya listrik, dan kenaikan harga bahan baku secara mendadak.

#### 6.2 Saran

Adapun saran dari hasil penelitian yang diperoleh bisa dijadikan sebagai masukan sebagai berikut:

1. Melakukan dan memanfaatkan kekuatan UMKM Yolaris Pandau Permai guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh UMKM Yolaris Pandau Permai sehingga tepat sasaran.
2. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik UMKM Yolaris Pandau Permai dimata konsumen.
3. UMKM Yolaris Pandau Permai dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhari Akmal Tarigan, 2010. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. Medan: La-Tansa Press.
- Burhan Ashshofa, 2010. Metodologi Penelitian Hukum. Jakarta: PT Asdi Mahasetya.
- David dan Fred R. 2011. Manajemen Strategi: Konsep-Konsep. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia
- Edward Sallis, 2011. Total Quality Management In Education. Jogjakarta: IRCiSoD.
- George R. Terry terj. J. Smith D. F. M., 2009. Prinsip-Prinsip Manajemen, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ismail Solihin, 2012. Manajemen Strategik, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Lexy J. Meleong, 2010. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Malayu S. P. Hasibuan, 2010. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah, Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyono, 2009. Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nanang Fattah, 2009. Landasan Manajemen Pendidikan, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nur Afrilita F, 2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT Samekarindo Indah Di Samarinda, Jurnal Volume 1, No.1, 2013.
- Nur'aini, Fajar.2016. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Quadrant.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT untuk Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramdeia Pustaka Utama.
- Robi Setyawan, 2015. Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta, Skripsi.

Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan, 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta

Safidin Azwar, 2010. Metodologi Penelitian, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sofjan Assauri, 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.

Solihin, Ismail. 2011. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga

Syaiful Sagala, 2009. Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Tulus T.H. 2002. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting. Salemba Empat. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Udaya, Jusuf,dkk. 2013. Manajemen Stratejik. Yogyakarta: Graha Ilmu

Umar, Husein. 2010. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Pers.