

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CETAKAN  
MATRES DI UMKM DIDI MATRES**

**TUGAS AKHIR**

**Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Teknik Industri Dari Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Pasundan**

**Oleh:**

**ADIS AROHMAT**

**203010067**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
2025**

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK CETAKAN MATRES DI UMKM DIDI MATRES

ADIS AROHMAT

NRP : 203010067

PEMBIBING UTAMA

Ir. Asep Toto Kartaman, M.Eng

## ABSTRAK

*Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi dan memperbaiki proses bisnisnya agar tetap kompetitif. Didi Matres merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri pembuatan cetakan perhiasan (matres), yang saat ini menghadapi tantangan berupa penurunan keuntungan, proses produksi yang masih manual, serta keterbatasan dalam memenuhi permintaan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbaikan proses bisnis guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah Business Process Reengineering (BPR) sebagai pendekatan utama dalam mendesain ulang proses bisnis secara menyeluruh. Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, yang selanjutnya dikaitkan dengan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) dalam merumuskan langkah-langkah strategis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Didi Matres dalam memperbaiki proses bisnis dan menentukan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar serta perkembangan industri.*

*Kata kunci: Business Process Reengineering, SWOT, Marketing Mix, UMKM, matres, strategi pemasaran.*

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK CETAKAN MATRES DI UMKM DIDI MATRES

ADIS AROHMAT

NRP : 203010067

PEMBIBING UTAMA

Ir. Asep Toto Kartaman, M.Eng

## ***ABSTRACT***

*Increasing business competition demands that companies, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), continuously innovate and improve their business processes to remain competitive. Didi Matres is an MSME operating in the jewelry mold-making industry (known as matres), currently facing challenges such as declining profits, imbalanced supply and demand, limited capital, and manual production processes that are prone to human error. This study aims to improve the business process in order to determine effective marketing strategies to enhance Didi Matres' competitiveness. The method used is Business Process Reengineering (BPR), which focuses on redesigning core processes to achieve greater efficiency and effectiveness. SWOT analysis is applied to identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats, which are then integrated with the Marketing Mix (7P) framework to formulate relevant marketing strategies. The results of this research are expected to provide practical recommendations for improving business processes and supporting the sustainable growth of Didi Matres in a competitive market environment.*

*Keywords: Business Process Reengineering, SWOT, Marketing Mix, MSME, matres, marketing strategy.*

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CETAKAN  
MATRES DI UMKM DIDI MATRES**

Oleh:

**ADIS AROHMAT**

**203010067**

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal .....

Pembimbing

Penelaah

Ir. Asep Toto Kartaman M.Eng

Ir. Moh Syarwani, MT

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dr. Ir. Hj. Putri Mety Zalynda, MT

## **PENDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir Sarjana yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Pasundan, dan Terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Pasundan. Referensi keperpustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagainya atau seluruh Tugas Akhir haruslah seizin Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan.

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul Tugas Akhir:

### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK CETAKAN MATRES DI UMKM DIDI MATRES**

Adalah hasil kerja saya sendiri, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing – masing disebutkan sumbernya dengan penulisan referensi yang sesuai. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Bandung, .....2024

Penulis

Adis Arohmat

203010067

## KATA PENGHANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PRODUK CETAKAN MATRES DI UMKM DIDI MATRES**” dapat terselesaikan sesuai dengan waktunya. Dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini juga penulis mengucapkan terimakasih banyak atas bimbingan, arahan – arahan selama penyusunan laporan Tugas Akhir, serta Do’a dari berbagai pihak yang telah membantu. Dalam kesempatan ini juga penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta Kesehatan jasmani dan rohani selama pelaksanaan penyusunan laporan Tugas Akhir.
2. Kedua Orang Tua, yang telah memberikan segalanya kepada penulis yang baik do’a, arahan dan kasih sayang yang diberikan, sehingga laporan Tugas Akhir ini berjalan dengan yang diharapkan.
3. Bapak Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA. Selaku Ketua Prodi Teknik Industri Universitas Pasundan.
4. Pembimbing
5. Penelaah
6. Dosen wali

Demikian Penulisan laporan Tugas Akhir ini, penulis sadar masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk memperbaiki laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik dan lebih banyak manfaat untuk kedepannya.

Bandung, .....2024

Penulis

Adis Arohmat

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGHANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang .....	I-1
I.2 Perumusan Masalah.....	I-2
I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah.....	I-2
I.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	I-3
I.4.1 Pembatasan Masalah .....	I-3
I.4.2 Asumsi.....	I-3
I.5 Lokasi Penelitian .....	I-3
I.6 Sistematika Penulisan.....	I-4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pengertian SWOT.....	II-1
II.1.1 Tujuan dan Manfaat analisis SWOT .....	II-4
II.1.2 Matrix SWOT .....	II-5
II.2 Strategi.....	II-6
II.2.1 Tingkatan Strategi .....	II-7
II.2.2 Manajemen Strategi .....	II-8

II.3	Strategi Pemasaran .....	II-8
II.3.1	Jenis Jenis Strategi Pemasaran .....	II-11
II.4	Bauran Pemasaran .....	II-14
<b>BAB III</b>	<b>USULAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>III-1</b>
III.1	Model Pemecahan Masalah .....	III-1
III.2	Langkah – Langkah Penelitian .....	III-2
III.2.1	Identifikasi Masalah .....	III-2
III.2.2	Studi Litelatur .....	III-3
III.2.3	Pengumpulan Data .....	III-3
III.2.4	Pengolahan Data.....	III-3
III.2.5	Analisis Hasil Pembahasan .....	III-4
III.2.6	Kesimpulan dan Saran.....	III-4
<b>BAB IV</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1	Pengumpulan Data .....	IV-1
IV.1.1	<i>Company Profile</i> .....	IV-1
IV.1.2	Bauran Pemasaran.....	IV-8
IV.1.3	Data Hasil Kuisisioner .....	IV-11
IV.2	Pengolahan Data .....	IV-19
IV.2.1	Perumusan Analisis SWOT.....	IV-19
IV.2.2	Matriks Faktor Strategi Internal dan External.....	IV-25
IV.2.3	Perencanaan Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix 7P</i> .....	IV-33
<b>BAB V</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1	Analisis Lingkungan Usaha.....	V-1
V.1.1	Lingkungan Internal .....	V-1
V.1.2	Lingkungan Eksternal .....	V-2
V.2	Analisa Penyusunan Strategi .....	V-4

V.2.1	Tahap IFES dan EFAS .....	V-4
V.2.2	Tahap Pencocokan .....	V-5
V.2.3	Tahap Keputusan.....	V-7
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>VI-1</b>
VI.1	Kesimpulan .....	VI-1
VI.2	Saran .....	VI-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>VI-1</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>VI-1</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks SWOT .....	II-5
Tabel 4. 1 Data hasil kuisisioner Penelitian SWOT .....	IV-11
Tabel 4. 2 Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> .....	IV-12
Tabel 4. 3 Lanjutan Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel 4. 4 Lanjutan Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> .....	IV-14
Tabel 4. 5 Lanjutan Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel 4. 6 Lanjutan Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Tabel 4. 7 Lanjutan Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> .....	IV-17
Tabel 4. 8 Lanjutan Data hasil kuisisioner <i>Marketing Mix 7p</i> .....	IV-18
Tabel 4. 9 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Validitas IFAS .....	IV-26
Tabel 4. 10 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Reliabilitas IFAS .....	IV-27
Tabel 4. 11 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Validitas EFAS .....	IV-27
Tabel 4. 12 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Reliabilitas EFAS .....	IV-28
Tabel 4. 13 Tingkat Prefensi penelitian .....	IV-28
Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> (IFAS) .....	IV-29
Tabel 4. 15 Tingkat Prefesi penelitian .....	IV-30
Tabel 4. 16 Hasil Rekapitulasi <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i> (EFAS) .....	IV-31
Tabel 4. 17 Pertanyaan <i>Product</i> .....	IV-33
Tabel 4. 18 Pertanyaan <i>Price</i> .....	IV-33
Tabel 4. 19 Pertanyaan <i>Place</i> .....	IV-34
Tabel 4. 20 Pertanyaan <i>Promotion</i> .....	IV-34
Tabel 4. 21 Pertanyaan <i>People</i> .....	IV-34
Tabel 4. 22 Pertanyaan <i>Process</i> .....	IV-35
Tabel 4. 23 Pertanyaan <i>Physical Evidence</i> .....	IV-35
Tabel 4. 24 Faktor Loading.....	IV-43

Tabel 4. 25 Kesimpulan Hasil Nilai *Output Anti-Image Matrices*.....IV-44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram Langkah- Langkah pemecahan masalah .....	III-1
Gambar 3. 2 Diagram langkah-langkah penelitian .....	III-2
Gambar 4. 1 Struktur organisasi Didi Matres .....	IV-2
Gambar 4. 2 Produk cetakan perhiasan matres Didi Matres .....	IV-8
Gambar 4. 3 Matriks SWOT .....	IV-21
Gambar 4. 4 Hasil Diagram SWOT .....	IV-24
Gambar 4. 5 Matriks IE Didi Matres .....	IV-32
Gambar 4. 6 Hasil Uji Validasi Komponen <i>Product</i> .....	IV-36
Gambar 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>Product</i> .....	IV-36
Gambar 4. 8 Hasil Uji Validitas Komponen <i>Price</i> .....	IV-37
Gambar 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>Price</i> .....	IV-37
Gambar 4. 10 Hasil Uji Validitas Komponen <i>Place</i> .....	IV-38
Gambar 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>Place</i> .....	IV-38
Gambar 4. 12 Hasil Uji Validitas Komponen <i>Promotion</i> .....	IV-39
Gambar 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>Promotion</i> .....	IV-39
Gambar 4. 14 Hasil Uji Validitas Komponen <i>People</i> .....	IV-40
Gambar 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>People</i> .....	IV-40
Gambar 4. 16 Hasil Uji Validitas Komponen <i>Process</i> .....	IV-41
Gambar 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>Process</i> .....	IV-41
Gambar 4. 18 Hasil Uji Validitas Komponen <i>Physical Evidence</i> .....	IV-42
Gambar 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Komponen <i>Physical Evidence</i> .....	IV-42
Gambar 4. 20 Hasil nilai <i>output Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling</i> ..	IV-43
Gambar 4. 21 Hasil <i>Output Anti-Image Matrices</i> .....	IV-44
Gambar 4. 22 Hasil nilai <i>Output Communalities</i> .....	IV-45
Gambar 4. 23 Hasil Nilai <i>Output Total Variance Explained Test</i> .....	IV-45
Gambar 4. 24 Hasil Nilai <i>Output Rotated Component Matrik</i> .....	IV-46
Gambar 4. 25 Hasil Nilai <i>Output Component Transformation Matrik</i> .....	IV-47

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, banyak perusahaan mulai berkembang dan berlomba – lomba untuk menjadi perusahaan yang lebih baik diantara yang terbaik pada saat ini. Untuk mengatasi persaingan dalam dunia bisnis perusahaan penting untuk melakukan perbaikan inovasi atau memperbaiki dan mengembangkan suatu produk atau usaha yang sedang dijalankan.

Proses bisnis merupakan serangkaian kegiatan di dalam sebuah dunia bisnis yang saling keterkaitan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis segala kegiatan operasional dikatakan berjalan dengan sukses ketika proses bisnis yang dijalankan lebih efisien dan efektif dari yang ada sebagai persaingan dalam dunia bisnis. Dalam pengelolaan sebuah perusahaan dengan proses bisnis yang lebih baik akan memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, karena proses bisnis merupakan kegiatan utama dari berkembangnya sebuah perusahaan.

Didi matres merupakan UMKM atau Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang industri bengkel pembuatan percetakan perhiasan yang dikenal umum sebagai *matres*. *Matres* merupakan sebutan untuk cetakan pembuatan perhiasan. Produk utama dari Didi matres adalah cetakan perhiasan berupa perhiasan anting, kalung, gelang dan sebagainya. *Demand* dalam dunia bisnis pembuatan cetakan matres sangat lah kurang dengan banyak nya perusahaan baru bermunculan, maka dari itu perlu adanya perbaikan proses bisnis untuk meningkatkan daya saing.

Persaingan yang di alami oleh Didi matres membuat UMKM ini mengalami penurunan keuntungan setiap tahun nya, karena *demand* dan *supply* yang tidak seimbang serta kurangnya modal yang digunakan untuk bisa bersaing dengan perusahaan yang telah besar namanya. Didi matres masih memproduksi cetakan matres dengan sistem manual yang dimana itu akan menghambat pertumbuhan dari keberlangsungan bisnis Didi matres, dan tidak hanya itu dari proses produksi yang manual akan rentang dengan kesalahan yang di akibatkan oleh faktor manusia.

Dari permasalahan yang dipaparkan maka dari itu perlu untuk dilakukannya perbaikan dari proses bisnis atau *Business Process Reengineering* (BPR). Menurut Peppard (1995, p.20), dikemukakan bahwa proses *Business Process Reengineering* adalah sebuah filosofi pengembangan dimana mengarah untuk mencaai Langkah – Langkah dakan melakukan pengembangan pada kinerja perusahaan dengan mendesain ulang proses – proses yang ada di seluruh organisasi. Dalam menganalisis proses perbaikan yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT kemudian dilakukan analisis untum mencapai tujuan pemasaran yang tuju dengan menggunakan Metode *Marketing Mix* (7p).

## **I.2 Perumusan Masalah**

Adanya permasalahan yang terjadi dan telah dijelaskan di atas, penulis mengembangkan labih lanjut untuk memperbaiki proses bisnis yang dilalui dengan memiliki permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana keberhasilan analisis SWOT dalam mengidentifikasi permasalahan pada UMKM Didi Matres?
2. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang kompetitif bagi UMKM Didi Matres?
3. Bagaimana rekayasa ulang proses produksi cetakan matres untuk mencapai efisiensi dan akurasi yang lebih tinggi sehingga mampu bersaing di pasar?

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah**

Dari pemaparan mengenai masalah yang terjadi, penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi keefektifan Analisa SWOT dalam menganalisis permasalahan yang terjadi di UMKM Didi matres.
2. Membuat usulan rancangan perbaikan ulang dari proses bisnis yang dilalui agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam dunia bisnis sejenis.
3. Untuk menganalisis kegiatan pemasaran yang baik yang mampu membuat Didi matres bersaing dengan competitor dalam dunia bisnis yang sejenis.

## **I.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi**

### **I.4.1 Pembatasan Masalah**

Supaya dalam pemecahan permasalahan yang terjadi dan tidak meluas, maka dalam penelitian yang dilakukan akan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di bengkel UMKM Didi matres.
2. Penelitian ini bertujuan hanya untuk meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis sejenis dengan Didi matres dengan menggunakan analisis SWOT dan Metode *Marketing Mix* 7p.

### **I.4.2 Asumsi**

Asumsi yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Diasumsikan pendistribusian berjalan dengan lancar tidak terdapat kendala yang berarti bagi penelitian.

## **I.5 Lokasi Penelitian**

Lokasi sangat berpengaruh dalam penelitian ini, dan dalam sub bab ini merupakan penjelasan mengenai lokasi penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Didi Matres  
Alamat Perusahaan : Komp. Almaas 3, Jln Almaas 12, No 47, Katapang,  
Kab. Bandung.  
Bidang Usaha : Produksi Cetakan Perhiasan.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada pembahasan yang terdapat pada bab 1 merupakan garis besar tentang persoalan yang akan dipecahkan dengan memuat perumusan masalah, tujuan dari penelitian, lokasi penelitian dan sistematika.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini memberika teori – teori mengenai penggunaan model dan metode yang digunakan dalam pemecahan masalah.

### **BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH**

Pada Bab ini menjelaskan langkah-langkah, proses, dan strategi yang digunakan dalam penelitian, termasuk tahapannya, siklusnya, serta cara untuk memastikan perbedaan antara masalah, mengumpulkan dan mengelola informasi, serta mengevaluasi pencapaian tujuan penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisi pengumpulan dan bagaimana pengolahan dari data yang sudah di kumpulkan yang didapatkan dari hasil wawancara ataupun observasi kemudian memecahkan permasalahan yang terjadi dengan model dan metode yang digunakan.

### **BAB V ANALISA PEMBAHASAN**

Pada Bab ini mencakup hasil dari pengumpulan informasi, strategi perencanaan dan pengelolaan informasi, serta pembahasan tambahan mengenai konsekuensi perencanaan yang muncul dari penyelesaian masalah.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini mencakup kesimpulan dari analisis masalah yang telah dibahas sebelumnya, yang memberikan solusi untuk permasalahan tersebut serta menyertakan saran perbaikan yang dapat dikembangkan sesuai dengan hasil dari tugas terakhir ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

### II.1 Pengertian SWOT

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan. SWOT sendiri merupakan Singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya "Marketing Management" (2008), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.

Menurut Wheelen dan Hunger dalam bukunya "*Strategic Management and Business Policy*" (2012), SWOT adalah alat yang digunakan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman eksternal organisasi.

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh para ahli di atas, analisis SWOT merupakan salah satu metode atau alat yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan serta sebagai penilaian terhadap seluruh aspek internal dan eksternal yang bersangkutan dengan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk agar bersaing bisa bersaing dalam penjualan produk sejenis dengan kompetitor.

Analisis SWOT sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing di pasaran yang dimasuki, karena dengan menggunakan analisis SWOT perusahaan bisa mudah untuk mengidentifikasi perusahaan pesaing.

#### 1. *Strenght* (Kekuatan)

Menurut Zimmerer, (2002:42) *strenght* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan organisasi.

Menurut David (2005:47) *Strenght* (kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Robinson Jr, Richard B, 2013:157 menyatakan bahwa *strenght* (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

## 2. *Weakness* (Kelemahan)

Menurut Zimmerer, (2002;42) *weakness* (kelemahan) adalah faktor-faktor internal negatif yang merintang kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Kelemahan dari sebuah perusahaan hendaknya dapat diminimalisir, karena apabila kelemahan ini lebih dominan dari kekuatan maka perusahaan tidak akan survive dalam persaingan bisnis.

David, (2005:47) mengemukakan *weakness* (kelemahan) yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013:157), *weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

## 3. *Opportunity* (Peluang)

Zimmerer (2002:43) menyatakan *opportunity* (peluang) adalah opsi eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan Peluang merupakan lingkungan luar perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat menghilangkan atau

menciptakan sebuah peluang. Perusahaan hanya dapat mencari informasi mengenai peluang-peluang yang ada dipasar.

Menurut (David, 2005:47) *opportunity* (peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013:156), *opportunities* (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecendrungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang ebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

#### 4. *Threat* (Ancaman)

Menurut Zimmerer (2002:44), *threat* (ancaman) adalah kekuatan-kekuatan luar negatif yang merintang kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, cita-cita dan tujuan. Setiap perusahaan akan menghindari ancaman yang ada, karena ancaman merupakan hal yang dapat menggagalkan tujuan perusahaan.

David, (2005:47) mengemukakan bahwa *threats* (ancaman) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan. Menurut Robinson Jr, Richard B, (2013 :157) *threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

### II.1.1 Tujuan dan Manfaat analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi terhadap faktor kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan melalui penelaah-an ang dilakukan. Dalam melakukan suatu penganalisan masalah, penetapan tujuan adalah hal yang terpenting untuk mengetahui arah dan tujuan yang ingin dicapai dengan berlandaskan visi dan misi perusahaan, berikut ini adalah beberapa tujuan dari analisis SWOT:

1. Mengidentifikasi kondisi eksternal dan internal yang terlibat dalam proses membangun perusahaan untuk mencapai tujuan yang jelas serta untuk mengoptimalkan suatu proses agar berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi yang akan dimasuki dalam proses.
3. Mengetahui keuntungan yang didapat dari persaingan dengan competitor.
4. Menganalisis dan menyiapkan perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang akan terjadi.
5. Menganalisis perkembangan yang akan memajukan perusahaan dengan melihat kemajuan dengan competitor.

Menurut Ferrel dan Harline (2005:132), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Manfaat dari melakukan analisis SWOT adalah sebagai alat strategi bagi para perusahaan untuk menetapkan tujuan kedepannya terhadap kualitas dari internal maupun eksternal yang berada dalam perusahaan yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan. Berikut ini adalah manfaat dari melakukan analisis SWOT:

1. Sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menganalisis dalam perencanaan pengembangan untuk masa depan perusahaan dengan berdasarkan pengalaman pada masa lampau.
2. Sebagai alat perancangan jangka panjang dan jangka pendek agar mampu bersaing dengan kompetitor, dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan dihadapi.
3. Untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan perusahaan dari kompetitor.

### II.1.2 Matrix SWOT

*Matrix* SWOT adalah alat yang membantu sebuah perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif dan efisien dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai dasar untuk mengambil Langkah yang tepat untuk mencapai tujuan.

*Matrix* SWOT dapat menggambarkan dengan detail bagaimana peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *competitor* untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penggunaan *matrix* SWOT memudahkan dalam perencanaan strategis untuk jangka panjang dan jangka pendek dalam mencapai tujuan perusahaan dengan pengambilan keputusan yang tepat dalam kondisi dan situasi tertentu dan memudahkan dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan dengan ancaman dan kekuatan dari *competitor*.

Dalam pembuatan *matrix* SWOT adalah dengan membandingkan antara kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan terhadap *competitor*, berikut ini adalah gambaran dari *matrix* SWOT:

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Keterangan Tabel II.1:

1. Strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi ini merupakan strategi yang digunakan perusahaan berupa kekuatan yang berasal dari perusahaan atau internal untuk menghindari ancaman yang berasal dari *competitor* atau eksternal.
2. Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi yang dimana ini merupakan strategi bertahan yang dimana perusahaan diharuskan untuk mengurangi

kelemahan didalam perusahaan serta menghadapi ancaman dari luar perusahaan.

3. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk menarik keuntungan dari peluang yang ada di eksternal.
4. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ini adalah memanfaatkan peluang yang berada di eksternal perusahaan dengan melihat kelemahan dari internal perusahaan.

## II.2 Strategi

Menurut Michael Porter (1980), Strategi adalah positioning suatu organisasi dalam industri yang dipilihnya, sehingga organisasi dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Fred R. David (2010), Strategi adalah rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan kompetitif organisasi dengan peluang pasarnya, yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pemaparan yang dikemukakan oleh para ahli yang telah disampaikan maka strategi adalah rencana atau *positioning* sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam jangka panjang, dan terintegrasi dengan berbagai aspek untuk mendukung jalannya rencana yang telah dibuat.

Strategi juga merupakan sebuah rentetan keputusan dan Tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan yang terkait dengan faktor-faktor dalam suatu perusahaan. Strategi yang akan digunakan perlu dikelola dengan baik, rentetan keputusan dan Tindakan inilah yang nantinya dianalisis kembali sesuaikan dengan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Strategi sendiri adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi suatu perusahaan. Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan

suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai (Setiawan dan Mulyadi, 2011).

### II.2.1 Tingkatan Strategi

Strategi tidak terlepas dari beberapa tingkatan, terdapat empat tingkatan strategi seperti enterprise strategy, strategi korporasi, strategi bisnis dan juga strategi fungsional.

- A. *Enterprise* strategi, sangat berkaitan dengan respon masyarakat. Masyarakat sendiri adalah suatu kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat di kontrol. Kelompok masyarakat ini memiliki tuntutan yang bermacam-macam dan bervariasi terhadap sebuah organisasi ataupun suatu lembaga, hal ini tentu perlu menjadi perhatian lebih oleh para penyusun strategi. Strategi dapat menciptakan relasi antara organisasi dan khalayak luar, yang dapat menguntungkan organisasi tersebut. Strategi itu juga menampakan kesungguhan suatu organisasi dalam bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan terbaik kepada masyarakat.
- B. Strategi korporasi, biasa dikaitkan dengan tujuan sebuah organisasi sehingga sering disebut sebagai grand strategy meliputi suatu bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Hal ini memerlukan keputusan strategi dan perencanaan strategi yang selayaknya juga disiapkan oleh pihak internal setiap organisasi.
- C. Strategi bisnis, dalam hal ini lebih menjabarkan kepada bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Dapat mengambil hati pada setiap lapisan masyarakat sehingga bisa diterima dengan baik. Hal tersebut dimaksud untuk mendapatkan keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang perkembangan organisasi atau sebuah lembaga ke tingkat yang lebih baik.
- D. Strategi fungsional, merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis fungsional yaitu strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu yang memiliki fungsi sebagai pengontrol lingkungan.

## **II.2.2 Manajemen Strategi**

Manajemen Strategi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan yang akan membawa suatu organisasi menuju tujuan jangka panjangnya. Ini melibatkan analisis mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta pengembangan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan.

Manurut Bambang Haryadi: “Manajemen strategis adalah proses sistematis yang dilakukan manajemen untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi, dengan tujuan mewujudkan visi dan misi organisasi.”

Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson: “Manajemen strategis adalah perencanaan skala besar dan jangka panjang agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif dalam produksi dan mengoptimalkan pencapaian baik tujuan strategis maupun operasional.”

Menurut Stephen P. Robins dan Mary Coulter: “Manajemen strategi adalah tugas penting yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.”

Manfaat dalam melakukan manajemen strategi yaitu untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan dalam jangka panjang, meningkatkan daya saing organisasi, memperbaiki pengambilan keputusan, memastikan penggunaan sumber daya yang efisien yang menguntungkan organisasi.

## **II.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk, baik berupa jasa atau berupa barang yang menggunakan pola atau taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan menjadi lebih tinggi. Dalam artian strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan tertentu oleh perusahaan dalam menjual produk yang dimiliki.

Dalam strategi pemasaran sangat lah berpengaruh terhadap perkembangan sebuah perusahaan karena dalam strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi dari suatu perusahaan baik harga barang atau pun jasa. Dan terdapat

beberapa faktor yang menjadi penentu dalam menentukan nilai dari suatu barang atau jasa antara lain yaitu : faktor biaya produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *Marketing Mix*, produk, distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran merupakan penjabaran masa depan terkait dengan produk yang di pasarkan oleh perusahaan terhadap permintaan produk di pasaran tertentu. Penggunaan strategi pemasaran membutuhkan mekanisme yang terkoordinasi dengan baik dari program-program pemasaran yang akan di lakukan oleh perusahaan agar sejalan. Jenis jenis program pemasaran ini bisa digunakan satu atau lebih program dalam memasarkan produk dengan strategi pemasaran tergantung dengan kondisi dan situasi tertentu dengan jenis program yang banyak digunakan periklanan, promosi, *personal selling*, atau pengembangan produk barang atau jasa yang diminta oleh konsumen.

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dari barang atau jasa, terdapat beberapa tujuan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap perusahaan, antara lain:

- Meningkatkan profitabilitas, peningkatan profitabilitas tidak jauh dari meningkatnya volume permintaan sehingga mencapai target penjualan yang telah di tetapkan.
- Membangun *brand Awareness* dan citra merek yang baik di mata konsumen sebagai salah satu produk yang terbaik dengan membangun loyalitas terhadap pelanggan. Dengan demikian akan menarik pelanggan baru untuk meningkatkan *volume* penjualan.
- Memperluas jangkauan pasar dengan penjangkauan target pasar baru.

Menurut radiosusnu (2001:27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu (Khotijah, 2014):
  - a. Segmentasi berdasarkan Geografis  
Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.
  - b. Segmentasi berdasarkan Demografis  
Segmentasi membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.
  - c. Segmentasi berdasarkan Psikografik  
Segmen ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada kateoristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
  - d. Segmentasi tingkah laku  
Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.
2. *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. *Targeting* merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan terarah, kemudian memilih satu atau lebih segmen sebagai target pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan. (Kotler & Keller, 2016)
4. *Marketing Mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *Product, Place, Promotion, People, Price, Process, Physical Evidence (7P)*.
5. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dahulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

### II.3.1 Jenis Jenis Strategi Pemasaran

Aspek yang penting dalam melakukan strategi pemasaran adalah melakukan analisis terhadap Tindakan yang akan dilakukan. Analisis yang dilakukan merupakan analisis pasar, analisis pasar terdapat segmentasi yang menjadi kunci dari strategi pemasaran, segmentasi yang umum dipergunakan berdasarkan segmentasi geografis berupa tata letak tempat yang akan didiami, demografis seperti umur, jenis kelamin, dan lain lain yang menyangkut informasi kependudukan.

Assauri (2008: 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya yaitu, apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *Product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap

segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karna kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memeberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

## II.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat atau metode teknis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dari pada produk atau jasa yang dipasarkan. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* kelanjutan dari strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk memasuki pasar.

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), manusia (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*)”.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *Marketing Mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan adanya variabel – variabel yang digunakan oleh perusahaan maka tercipta suatu kombinasi yang maksimal dari strategi pemasaran yang di analisis. Adapun variabel yang terdapat dalam *Marketing Mix*, yaitu:

### 1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang brand), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010).

## 2. *Price*

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan *Marketing Mix*, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga dalam *Marketing Mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen (Sunyoto, 2014).

1. Untuk Bertahan Hidup.
2. Untuk Memaksimalkan Laba.
3. Untuk Memperbesar Market Share.
4. Mutu Produk.
5. Karena pesaing

## 3. *Promotion*

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014).

Menurut Gitosudarmo (2011) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv, maupun radio.

2. Promosi penjualan (*sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

#### 4. *Place*

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Kotler, 2006).

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Nur (2010) hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

1. Sistem transportasi perusahaan yaitu, dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
2. Sistem penyimpanan yaitu, dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi yaitu, pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

#### 5. *People*

Manusia (*People*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*People*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.

#### 6. *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang

memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi.

#### 7. *Physical Evidence*

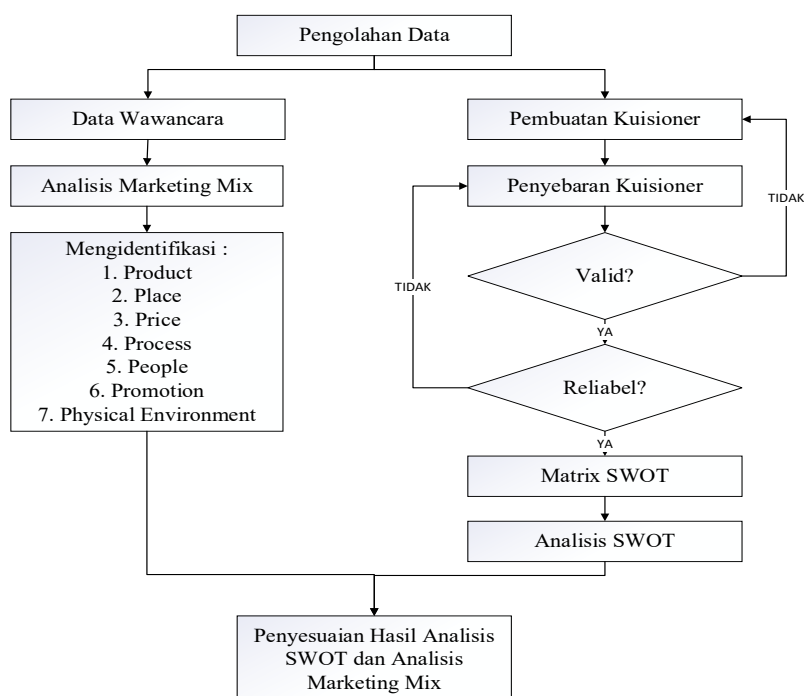
*Physical Evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *Physical Evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

## BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

### III.1 Model Pemecahan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan adalah mengenai Pemasaran yang ada di Didi Matres dengan menggunakan analisis SWOT dan Metode *Marketing Mix 7p*.



Gambar 3. 1 Diagram Langkah- Langkah pemecahan masalah

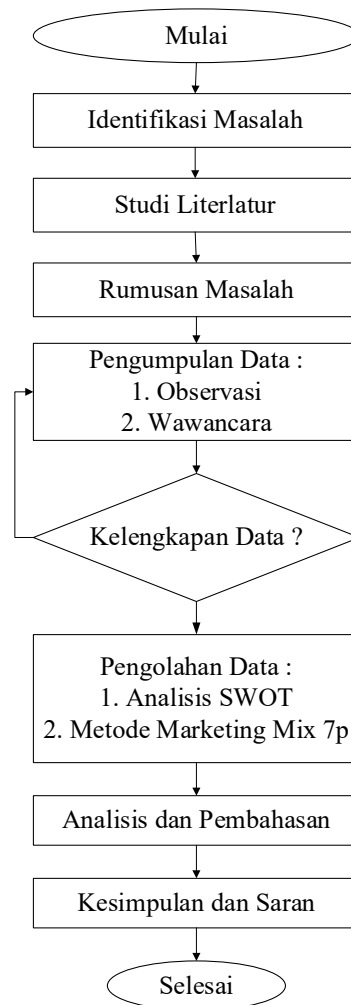
Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pembuatan dan penyebaran kuisisioner yang dimana data kuisisioner ini digunakan untuk melakukan analisis SWOT, dan ditampilkan dengan matrix SWOT untuk mempermudah dalam pembacaan hasil.

Langkah kedua dalam penelitian yang dilakukan adalah melakukan analisis dari *Marketing Mix 7p*, dari *Product, Place, Price, Process, People, Promotion, Physical Environment* yang dijalankan oleh perusahaan agar dapat dipecahkan dengan baik.

Langkah ketiga, melakukan analisis *Marketing Mix 7p* berdasarkan hasil dari Analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya.

### III.2 Langkah – Langkah Penelitian

Berikut ini adalah gambaran yang menjelaskan tentang diagram alur (*Flowchart*) atau Langkah – Langkah peneliti dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dengan menerapkan metode *Marketing Mix 7p*, dan Analisis SWOT, sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Diagram langkah-langkah penelitian

#### III.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam pembahasan yang terdapat di identifikasi masalah yaitu menjelaskan semua permasalahan yang terjadi dan menjadi objek penelitian yang dilakukan, permasalahan yang muncul dalam laporan tugas akhir ini berdasarkan permasalahan yang terdapat di lapangan. Pemecahan masalah yang disebutkan di dalam

identifikasi masalah ini diselesaikan dengan metode *Marketing Mix 7p*, dan Analisis SWOT di Didi Matres.

### **III.2.2 Studi Litelatur**

Dalam studi litelatur berisikan mengenai landasan – landasan yang menunjang dalam memecahkan permasalahan yang berisikan teori – teori baik menurut para ahli atau studi dari penelitian yang terdahulu. Dalam studi litelatur ini menjelaskan analisis SWOT, matrix SWOT, manajemen strategi, strategi pemasaran, *Marketing Mix 7p*.

### **III.2.3 Pengumpulan Data**

Pada pengumpulan data ini merupakan salah satu tahapan yang memaparkan tentang data – data yang dibutuhkan dan diperoleh penulis pada saat penelitian atau observasi berlangsung yang di akan di olah di proses tahapan pengolahan data. Data – data yang dikumpulkan berupa data penjualan, spesifikasi produ, proses produksi yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pembimbing dan pemilik dari UMKM Didi matres.

### **III.2.4 Pengolahan Data**

Dalam tahapan pengolahan data, data – data yang dikumpulkan merupakan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan ketika penelitian yang akan diolah Metode *Marketing Mix 7p* dan di analisis dengan Analisis SWOT.

Dalam pengolahan dengan menggunakan *Marketing Mix 7p* dibutuhkan data penjualan, data proses produksi sebagai acuan untuk pemasaran barang pada bulan selanjutnya. Korelasi atau kesinambungan dengan penggunaan Analisis SWOT yaitu dalam Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi elemen elemen yang terdapat dalam 7p yang akan menjadikan keunggulan, perbaikan, pengoptimalan, dan pengaruh dari kompetitif terhadap Didi Matres yang disajikan ke dalam bentuk Matrix SWOT.

### **III.2.5 Analisis Hasil Pembahasan**

Pada tahapan ini merupakan pemaparan mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan pada sub bab pengolahan data, dan pada tahapan ini ada diperoleh hasil yang akan menjawab semua tentang permasalahan yang ada dalam laporan penelitian ini.

### **III.2.6 Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sebelumnya ditetapkan diawal serta mendeskripsikan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Saran yang diberikan penulis dapat menjadi bahan pertimbangan untuk usulan perbaikan yang terjadi di Didi Matres untuk bisa bersaing dengan competitor sejenis.

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

### **IV.1 Pengumpulan Data**

Pada pelaksanaan penelitian, terlebih dahulu untuk proses pengumpulan data yang dimana data yang dikumpulkan bertujuan untuk memenuhi pelaksanaan penelitian untuk menemukan hasil berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan.

#### **IV.1.1 *Company Profile***

Didi Matres merupakan usaha mikro kecil menengah yang membuat cetakan matres perhiasan yang berdiri sejak tahun 2010 di kawasan Katapang, Kabupaten Bandung. Perusahaan ini bergerak di bidang pembuatan cetakan (matres) untuk berbagai jenis perhiasan, seperti gelang, kalung, cincin, dan liontin, yang ditujukan bagi pengrajin dan produsen perhiasan.

Dengan pengalaman lebih dari 10 tahun, Didi Matres telah menjadi mitra terpercaya bagi pelaku industri perhiasan di wilayah Bandung dan sekitarnya. Didi Matres berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, presisi, dan mengikuti perkembangan tren desain perhiasan terkini.

##### **IV.1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

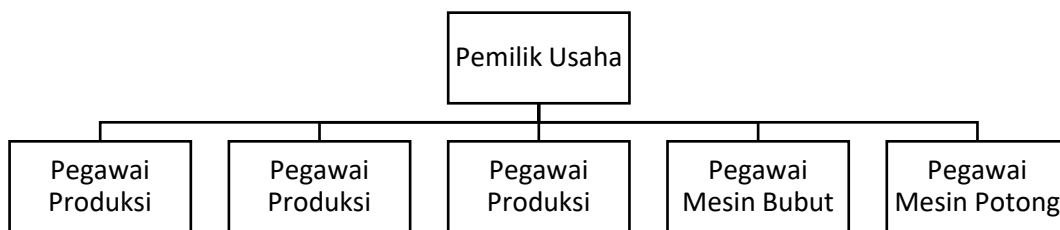
- **Visi Perusahaan**

Visi yang dijalankan oleh Didi Matres adalah “Menjadi mitra yang terpercaya bagi para pelaku usaha perhiasan dalam menghasilkan produk cetak yang berkualitas tinggi, dan mendukung pertumbuhan bisnis perhiasan.”

- **Misi Perusahaan**

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk cetak berkualitas tinggi dengan waktu produksi yang cepat.
2. Mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan profesional.
3. Menjaga lingkungan dengan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan.
4. Membangun jaringan kerjasama dengan UMKM untuk mengembangkan produk Bersama.

#### IV.1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur organisasi Didi Matres

Berikut ini terdapat penjelasan deskripsi jabatan dan tugas masing-masing yang berlaku di pembuatan percetakan matres Didi Matres:

- a. Pemilik Usaha
  - 1) Sebagai pemimpin yang memimpin keseluruhan aktivitas-aktivitas perusahaan.
  - 2) Mengambil keputusan dalam menetapkan kebijakan dan pengendalian kegiatan perusahaan.
  - 3) Mengadakan perencanaan tentang keadaan perusahaan dimasa yang akan datang.
  - 4) Mengoordinasi pelaksanaan tugas setiap bagian serta menerima laporan tertulis dari admin tersebut.
- b. Pegawai Produksi
  - 1) Membuat cetakan matres perhiasan seperti cincin, gelang, dan kalung berdasarkan desain yang diberikan.
  - 2) Memastikan matres bebas dari cacat produksi seperti retak, tidak simetris, atau ukuran tidak sesuai.
- c. Pegawai Mesin Bubut
  - 1) Memastikan semua bahan baku sebelum proses produksi berlangsung.
  - 2) Melakukan pengecekan hasil kerja menggunakan alat ukur seperti jangka sorong, mikrometer, atau penggaris skala.
- d. Pegawai Mesin Potong
  - 1) Memotong bahan baku seperti pelat logam, resin cetakan, atau bahan dasar lainnya untuk pembuatan matres.

- 2) Memastikan bentuk dan ukuran sesuai kebutuhan pembuatan matres,
- 3) Membantu tim produksi cetak dalam persiapan bahan atau finishing ringan.

#### **IV.1.1.3 Produk List**

Salah satu hasil produk yang ditawarkan oleh Didi Matres adalah cetakan matres atau cetakan perhiasan. Adapun hasil produk yang diproduksi oleh Didi Matres antara lain:

1. Matres perhiasan cincin.
2. Matres perhiasan gelang.
3. Matres perhiasan kalung.
4. Jasa desain matres kostum.
5. Perbaiki matres lama.

#### **IV.1.1.4 Kondisi Perusahaan**

##### **1. Faktor Internal Perusahaan**

###### **a. Kekuatan**

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan kekeuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan perusahaan ditengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

- Pengalaman dalam pembuatan percetakan matres perhiasan

Pengalaman dalam proses pembuatan percetakan matres menjadikan salah satu kondisi internal perusahaan yang dimana pengalaman ini memberikan dampak kepada pemahaman akan kebutuhan pasar yang akan memudahkan dalam memenuhi kemauan konsumen, meminimalisir kesalahan dalam proses produksi yang dijalankan karena sudah terlatih dalam menangani jenis pesanan, serta jaringan usaha yang sudah luas baik dengan konsumen atau dengan pelaku usaha yang sejenis.

- Lokasi perusahaan yang strategis

Lokasi yang strategis adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, tidak terkecuali dengan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan matres. Usaha pembuatan cetakan matres Didi Matres didirikan di daerah Katapang yang dimana dekat dengan perkotaan sehingga mempermudah dalam memperluas jaringan usaha dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku yang berkualitas.

- Harga yang bersaing

Pada umumnya konsumen menginginkan kualitas yang terbaik dengan harga yang murah.

- Fleksibilitas Layanan

Dalam melayani konsumen Didi Matres bertanggung jawab atas terjadinya kesalahan dari produk matres yang dipesan. Dalam hal ini, jika konsumen membutuhkan bantuan atau terjadi kesalahan dari konsumen, Didi Matres berupaya memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh Didi Matres. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

- Keterbatasan Teknologi Produksi

Didi Matres masih menghadapi kendala serius dalam hal penggunaan teknologi produksinya. Seluruh proses pembuatan cetakan matres masih dilakukan secara manual dan semi-manual, dengan mengandalkan peralatan sederhana seperti bor, gerinda tangan, alat ukir manual, serta kompresor udara. Kondisi ini menyebabkan proses produksi berlangsung lambat dan sangat tergantung pada keterampilan tenaga kerja. Teknologi yang terbatas tidak hanya berdampak pada kecepatan produksi, tetapi juga pada konsistensi

kualitas hasil cetakan, terutama ketika harus memenuhi permintaan dalam jumlah banyak dengan bentuk desain yang kompleks.

- **Kapasitas Produksi Terbatas**

Kapasitas produksi yang terbatas menjadikan salah satu kelemahan yang ada di Didi Matres. Saat ini, proses pembuatan cetakan matres dilakukan oleh tiga tenaga kerja. Dengan jumlah tenaga kerja sebanyak tiga orang dan alat yang minim, sehingga kapasitas produksi per bulannya belum maksimal. Keterbatasan ini berdampak langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar, terutama ketika terjadi lonjakan pesanan pada periode tertentu seperti menjelang hari raya.

- **Keterbatasan Inovasi Produk**

Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh Didi Matres adalah keterbatasan dalam melakukan inovasi produk, khususnya dalam hal desain cetakan (matres) yang mengikuti tren pasar. Saat ini, pengembangan desain cetakan masih sangat bergantung pada permintaan langsung dari pelanggan dan pengalaman pribadi pemilik usaha. Hal ini menyebabkan produk cetakan yang dihasilkan cenderung bersifat umum dan konvensional, dengan model-model standar yang telah lama beredar di pasaran. Didi Matres belum secara aktif menciptakan desain baru yang unik, modern, atau memiliki nilai artistik tinggi yang dapat menjadi ciri khas dan pembeda dari pesaing lain.

- **Pemasaran Belum Optimal**

Kelemahan selanjutnya yang dihadapi oleh UMKM Didi Matres adalah strategi pemasaran yang belum berjalan secara optimal. Hingga saat ini, kegiatan pemasaran masih terbatas pada cara-cara tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, relasi pelanggan tetap, serta penggunaan media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Facebook. UMKM ini belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran digital yang lebih luas dan terstruktur.

## 2. Faktor Eksternal Perusahaan

Sebagai pelaku usaha di bidang pembuatan cetakan matres untuk perhiasan, Didi Matres memiliki sejumlah peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan industry cetakan matres. Peluang-peluang ini berasal dari tren pasar, perkembangan teknologi, dan masih banyak yang lainnya yang bisa di manfaatkan oleh Didi Matres.

### a. Peluang

- **Pertumbuhan Industri Perhiasan Lokal**

Kondisi Industri perhiasan lokal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terutama didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk perhiasan yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga nilai personal. Permintaan terhadap perhiasan emas, tidak hanya datang dari pasar besar seperti toko perhiasan, tetapi juga dari pelaku usaha mikro dan pengrajin lokal yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan perhiasan custom. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi Didi Matres pembuat cetakan matres, karena cetakan merupakan salah satu komponen penting dalam proses produksi perhiasan. Seiring dengan meningkatnya jumlah produsen perhiasan lokal, maka kebutuhan akan desain cetakan yang bervariasi dan berkualitas pun ikut meningkat.

- **Kemajuan dalam Teknologi Produksi**

Perkembangan alat dan mesin produksi seperti CNC (*Computer Numerical Control*), membuka peluang bagi Didi Matres untuk menghasilkan cetakan dengan presisi tinggi, bentuk yang lebih rumit, dan waktu produksi yang lebih cepat. Selain itu, *software* desain yang digunakan memungkinkan Didi Matres merancang cetakan secara digital sebelum proses produksi dilakukan, sehingga mengurangi kesalahan dan meningkatkan efisiensi bahan baku.

### b. Ancaman

Meskipun Didi Matres memiliki banyak peluang untuk berkembang, terdapat pula sejumlah ancaman eksternal yang dapat menghambat

pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Ancaman ini berasal dari faktor pasar, teknologi, hingga kompetisi yang semakin ketat.

- **Persaingan Harga dan Kualitas dari Produsen Lain**  
Salah satu ancaman utama yang dihadapi oleh Didi Matres adalah tingkat persaingan yang tinggi, baik dari produsen cetakan matres lokal maupun dari luar daerah. Seiring meningkatnya permintaan akan produk perhiasan, semakin banyak pelaku usaha yang masuk ke industri pembuatan cetakan matres, yang secara tidak langsung menciptakan persaingan ketat dalam aspek harga dan kualitas produk. Beberapa produsen lain telah menggunakan teknologi produksi yang lebih modern, sehingga dapat menghasilkan cetakan dengan kualitas yang lebih presisi dan detail. Selain itu, produsen dengan skala usaha lebih besar memiliki efisiensi produksi yang lebih tinggi, memungkinkan mereka menawarkan harga jual yang lebih kompetitif kepada konsumen. Persaingan ini menjadi tantangan bagi Didi Matres yang masih menggunakan peralatan manual atau semi-manual. Akibatnya, biaya produksi menjadi lebih tinggi, dan waktu pengerjaan lebih lama, sehingga sulit bersaing dalam hal harga. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau keunggulan khusus, pelanggan dapat beralih ke produsen lain yang menawarkan harga lebih murah atau hasil yang lebih rapi dan cepat.
- **Perubahan Tren yang cepat**  
Dalam industri cetakan matres perubahan tren terus mengalami perubahan yang mengikuti tren terkini dan menginginkan desain perhiasan yang unik, modern. Hal ini berdampak langsung pada kebutuhan cetakan matres yang juga harus menyesuaikan bentuk dan model sesuai dengan tren pasar. Bagi Didi Matres, perubahan tren ini menjadi tantangan serius apabila tidak mampu mengikuti atau menyesuaikan diri dengan cepat berisiko kehilangan konsumen.
- **Perubahan Harga Bahan baku**  
Salah satu ancaman yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah perubahan harga dari bahan baku yang semakin meningkat. Hal ini

merupakan tantangan bagi Didi Matres untuk mempertahankan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang tinggi.

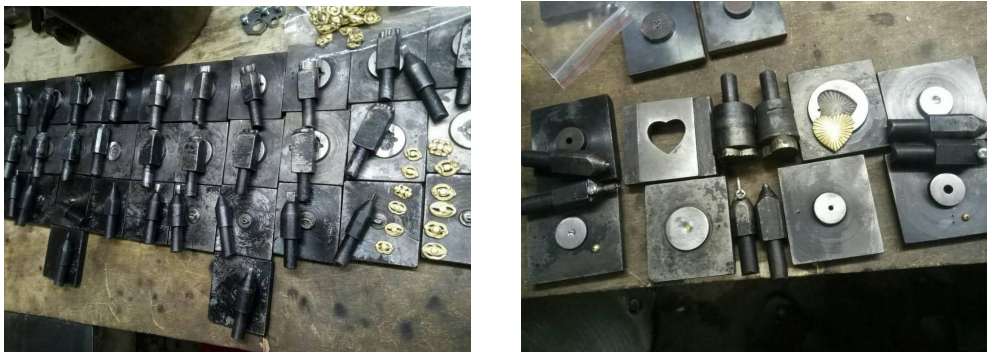
#### IV.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Didi Matres untuk tetap mampu bersaing dengan pesaing yang berkembang dengan cara mempertahankan kualitas yang dihasilkan menjadikan strategi andalan Didi Matres dalam melakukan daya saing.

Konsep *Marketing Mix* ini terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*). Berikut beberapa strategi bauran pemasaran 7P yang digunakan oleh UMKM Didi Matres dalam melaksanakan pemasaran produknya.

##### IV.1.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, produk yang ditawarkan oleh Didi Matres kepada konsumen adalah matres perhiasan baik gelang, kalung, cincin, liontin



Gambar 4. 2 Produk cetakan perhiasan matres Didi Matres

##### IV.1.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu kunci dalam bauran pemasaran yang mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga sendiri memiliki peran penting dalam suatu pemasaran karena

mempengaruhi keputusan pembelian, keuntungan, dan posisi produk atau layanan. Harga yang ditawarkan Didi Matres kepada konsumen untuk 1 set cetakan matres kisaran antran Rp 130.000.

#### **IV.1.2.3 Tempat (*Place*)**

Tempat menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang merujuk pada proses dan strategi yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir. Tempat ini sendiri mencakup semua aspek yang terkait dengan lokasi, saluran distribusi, dan cara produk sampai ke tangan konsumen. Tempat produksi cetakan matres Didi Matres sendiri berada di Perumahan Almaas 3 RT 01 RW 06, Desa Sukamukti, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

#### **IV.1.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi yaitu yang mencakup semua aktivitas dan strategi yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang diperjualkan. Tujuan utama dari promosi ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh Didi Matres sendiri menggunakan beberapa sosial media yaitu melalui whatsapp, dan facebook, serta obrolan mulut ke mulut antar pengrajin ataupun produsen perhiasan.

#### **IV.1.2.5 Orang (*People*)**

Orang dalam bauran pemasaran merujuk pada semua individu yang berinteraksi dengan pelanggan dan memainkan peran dalam pengalaman keseluruhan konsumen, mulai dari staf layanan pelanggan, tenaga penjual, hingga manajemen dan semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan, dengan kata lain *People* atau orang disini bisa dikatakan karyawan dari suatu perusahaan Orang yang terdapa di UMKM pembuatan cetakan matres Didi Matres sediri memiliki karyawan sebanyak lima orang.

#### **IV.1.2.6 Proses (*Process*)**

Proses dalam bauran pemasaran mencakup serangkaian langkah dan prosedur yang terlibat dalam penyampaian informasi dari produsen ke konsumen akhir, ini mencakup semua tahapan yang dilalui mulai dari pemotongan bahan baku hingga penjualan kepada konsumen. Efisiensi dan kualitas proses ini mempengaruhi terhadap keseluruhan pengalaman dan keberhasilan dari pelanggan. Terdapat beberapa proses yang terjadi di UMKM pembuatan cetakan matres Didi Matres mulai dari pemotongan bahan baku, pembubutan bahan baku, pengukiran bahan baku, hingga akhirnya dapat dilakukan penjualan dan distribusi kepada konsumen.

#### **IV.1.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik atau *Physical Evidence* dalam bauran pemasaran memiliki elemen yang merujuk pada semua aspek yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan yang membantu membentuk produk atau layanan. Dalam kontes usaha Didi Matres bukti fisik atau *Physical Evidence* mencakup elemen-elemen yang berhubungan dengan kualitas bahan baku, hingga kualitas akhir barang jadi yang bisa dirasakan oleh konsumen ini berfungsi untuk memberikan nilai dan kualitas produk untuk menarik minat pembeli atau pelanggan. Bukti fisik ini juga termasuk kedalam kualitas produk, pengemasan, promosi, dan layanan terhadap pelanggan

### IV.1.3 Data Hasil Kuisisioner

#### IV.1.3.1 Data Hasil Kuisisioner Analisis SWOT

Pengumpulan data kuisisioner untuk Analisis SWOT dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang dibagikan kepada pegawai Didi Matres dengan total pegawai sebanyak 6 pegawai, sehingga jumlah responden untuk kuisisioner analisis SWOT berjumlah 6 responden.

Tabel 4. 1 Data hasil kuisisioner Penelitian SWOT

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Responden 6
S1	4	2	2	4	2	4
S2	3	1	1	4	1	4
S3	4	2	2	4	1	4
S4	4	3	3	4	3	4
S5	4	1	1	4	1	4
S6	4	1	2	4	1	4
S7	3	1	2	4	1	4
S8	4	3	3	4	3	4
W1	4	1	2	4	2	4
W2	3	2	2	3	2	3
W3	3	1	1	4	2	4
W4	4	1	1	4	2	4
W5	3	2	2	3	2	3
W6	3	1	1	3	1	3
W7	4	2	2	4	2	4
W8	3	1	1	4	2	4
O1	4	2	1	4	2	4
O2	3	2	2	3	2	3
O3	4	1	1	4	1	4
O4	4	2	2	4	2	4
O5	3	2	2	4	2	4
O6	4	3	2	4	2	4
O7	3	1	1	3	1	3
O8	3	2	2	4	2	4
T1	3	2	2	3	2	3
T2	4	3	3	4	3	4
T3	4	2	1	4	2	4
T4	3	1	1	4	1	4
T5	4	1	1	3	1	4
T6	3	2	1	4	2	4
T7	3	2	2	3	2	3
T8	4	2	1	4	2	4

IV.1.3.2 Data Hasil Kuisisioner *Marketing Mix 7P*Tabel 4. 2 Data hasil kuisisioner *Marketing Mix 7p*

<b>No.R esp</b>	<b>Produ ct 1</b>	<b>Produ ct 2</b>	<b>Produ ct 3</b>	<b>Produ ct 4</b>	<b>Produ ct 5</b>	<b>Price 1</b>	<b>Price 2</b>	<b>Price 3</b>	<b>Price 4</b>	<b>Price 5</b>	<b>Place 1</b>	<b>Place 2</b>	<b>Place 3</b>	<b>Place 4</b>	<b>Place 5</b>
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	1
4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4
5	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4
6	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4
7	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2
8	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
9	4	4	2	4	4	2	3	3	3	1	4	2	4	4	4
10	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
11	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	4	3
12	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
13	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4
14	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3
15	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4
16	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2
17	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4
18	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
19	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
20	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2
21	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4

Tabel 4. 3 Lanjutan Data Hasil Kuisisioner *Marketing Mix 7p*

<b>No.R esp</b>	<b>Produ ct 1</b>	<b>Produ ct 2</b>	<b>Produ ct 3</b>	<b>Produ ct 4</b>	<b>Produ ct 5</b>	<b>Price 1</b>	<b>Price 2</b>	<b>Price 3</b>	<b>Price 4</b>	<b>Price 5</b>	<b>Place 1</b>	<b>Place 2</b>	<b>Place 3</b>	<b>Place 4</b>	<b>Place 5</b>
23	2	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
24	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4
25	2	1	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
26	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
28	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
30	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	2	2
32	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4
33	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2
34	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3
35	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4
36	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2
37	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4
38	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
41	3	2	2	2	3	4	1	4	4	4	3	2	4	4	2
42	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
43	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3
44	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2

Tabel 4. 4 Lanjutan Data hasil kuisiонер *Marketing Mix 7p*

<b>No.R esp</b>	<b>Produ ct 1</b>	<b>Produ ct 2</b>	<b>Produ ct 3</b>	<b>Produ ct 4</b>	<b>Produ ct 5</b>	<b>Price 1</b>	<b>Price 2</b>	<b>Price 3</b>	<b>Price 4</b>	<b>Price 5</b>	<b>Place 1</b>	<b>Place 2</b>	<b>Place 3</b>	<b>Place 4</b>	<b>Place 5</b>
45	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4
46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
47	4	4	2	2	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4
48	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2
49	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

Tabel 4. 5 Lanjutan Data hasil kuisiонер *Marketing Mix 7p*

<b>No.Re sp</b>	<b>Prom otion 1</b>	<b>Prom otion 2</b>	<b>Prom otion 3</b>	<b>Prom otion 4</b>	<b>Prom otion 5</b>	<b>Peopl e 1</b>	<b>Peopl e 2</b>	<b>Peopl e 3</b>	<b>Peopl e 4</b>	<b>Peopl e 5</b>	<b>Proce ss 1</b>	<b>Proce ss 2</b>	<b>Proce ss 3</b>	<b>Proce ss 4</b>	<b>Proce ss 5</b>
1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	2
2	2	2	1	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2
4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
5	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
6	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2
7	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4
8	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2
9	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
10	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3

Tabel 4. 6 Lanjutan Data hasil kuisisioner *Marketing Mix 7p*

<b>No.Re sp</b>	<b>Prom otion 1</b>	<b>Prom otion 2</b>	<b>Prom otion 3</b>	<b>Prom otion 4</b>	<b>Prom otion 5</b>	<b>Peopl e 1</b>	<b>Peopl e 2</b>	<b>Peopl e 3</b>	<b>Peopl e 4</b>	<b>Peopl e 5</b>	<b>Proce ss 1</b>	<b>Proce ss 2</b>	<b>Proce ss 3</b>	<b>Proce ss 4</b>	<b>Proce ss 5</b>
<b>11</b>	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
<b>12</b>	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3
<b>13</b>	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
<b>14</b>	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3	3
<b>15</b>	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
<b>16</b>	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2
<b>17</b>	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4
<b>18</b>	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
<b>19</b>	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4
<b>20</b>	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
<b>21</b>	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
<b>22</b>	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
<b>23</b>	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
<b>24</b>	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	4	2	2
<b>25</b>	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4
<b>26</b>	3	4	4	4	4	2	3	1	2	2	4	3	3	3	2
<b>27</b>	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2
<b>28</b>	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2
<b>29</b>	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4
<b>30</b>	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
<b>31</b>	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2
<b>32</b>	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2

Tabel 4. 7 Lanjutan Data hasil kuisisioner *Marketing Mix 7p*

<b>No.Re sp</b>	<b>Prom otion 1</b>	<b>Prom otion 2</b>	<b>Prom otion 3</b>	<b>Prom otion 4</b>	<b>Prom otion 5</b>	<b>Peopl e 1</b>	<b>Peopl e 2</b>	<b>Peopl e 3</b>	<b>Peopl e 4</b>	<b>Peopl e 5</b>	<b>Proce ss 1</b>	<b>Proce ss 2</b>	<b>Proce ss 3</b>	<b>Proce ss 4</b>	<b>Proce ss 5</b>
<b>33</b>	2	2	2	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2
<b>34</b>	2	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2
<b>35</b>	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
<b>36</b>	1	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
<b>37</b>	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3
<b>38</b>	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3
<b>39</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
<b>40</b>	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
<b>41</b>	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
<b>42</b>	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3
<b>43</b>	2	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4
<b>44</b>	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3
<b>45</b>	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	1	2	2
<b>46</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2
<b>47</b>	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3
<b>48</b>	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
<b>49</b>	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4
<b>50</b>	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2

Tabel 4. 8 Lanjutan Data hasil kuisisioner *Marketing Mix 7p*

No.Resp	<i>Physical Evidence</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Physical Evidence</i>	<i>Physical Evidence</i>
	1	2	3	4	5
1	2	2	3	3	4
2	2	3	4	3	2
3	3	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2
5	3	4	4	3	4
6	2	2	2	2	2
7	4	4	3	2	3
8	2	2	2	2	3
9	3	3	4	4	4
10	2	2	3	2	3
11	3	2	4	2	3
12	4	4	3	3	4
13	2	2	2	2	3
14	3	4	2	2	2
15	4	4	4	4	4
16	2	3	2	3	2
17	3	4	3	2	2
18	4	4	3	4	4
19	2	2	2	2	2
20	2	2	4	2	2
21	4	4	4	4	2
22	4	4	3	4	4
23	4	3	4	3	4
24	3	2	2	2	3
25	4	4	3	4	4
26	3	2	2	2	3
27	2	2	2	3	3
28	2	2	3	2	2
29	4	4	4	3	3
30	4	3	4	4	3
31	2	4	4	3	4
32	3	3	4	4	4
33	2	2	3	2	2
34	3	2	2	2	3

Tabel 4. 9 Lanjutan Data hasil kuisioner *Marketing Mix 7p*

<b>No.Resp</b>	<b><i>Physical Evidence</i></b> <b>1</b>	<b><i>Physical Evidence</i></b> <b>2</b>	<b><i>Physical Evidence</i></b> <b>3</b>	<b><i>Physical Evidence</i></b> <b>4</b>	<b><i>Physical Evidence</i></b> <b>5</b>
<b>35</b>	4	4	4	2	4
<b>36</b>	2	4	3	3	3
<b>37</b>	3	2	2	3	2
<b>38</b>	4	4	4	2	4
<b>39</b>	4	4	4	4	4
<b>40</b>	4	3	3	2	4
<b>41</b>	2	3	3	2	2
<b>42</b>	4	4	3	4	4
<b>43</b>	3	3	2	2	2
<b>44</b>	2	2	3	2	3
<b>45</b>	2	4	2	2	2
<b>46</b>	3	3	4	4	4
<b>47</b>	3	3	4	3	3
<b>48</b>	4	4	4	4	3
<b>49</b>	4	2	3	4	3
<b>50</b>	4	4	4	4	4

## **IV.2 Pengolahan Data**

### **IV.2.1 Perumusan Analisis SWOT**

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk mengumpulkan indikator yang berguna untuk menentukan strategi yang terbaik dalam proses pengolahan data, yang didasarkan atas faktor internal dan eksternal. Data yang diperoleh yang kemudian dianalisis yang kemudian di kelompokkan kedalam matriks SWOT yang hasilnya akan dianalisis final dari analisis SWOT.

#### **IV.2.1.1 Analisis Lingkungan internal**

- a. Kekuatan (*Strengths*)
  1. Menjaga kualitas dari bahan baku produk.
  2. Hasil cetakan matres yang presisi dan detail.
  3. Kualitas Daya tahan matres yang kuat dan tahan lama.
  4. Mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren terbaru.
  5. Kualitas hasil produksi yang konsisten.
  6. Harga yang fleksibel.
  7. Harga yang sesuai dengan kualitas.
  8. Lokasi perusahaan yang strategis.
  
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
  1. Kurangnya variasi produk.
  2. Keterbatasan Modal.
  3. Ketergantungan dengan peralatan manual.
  4. SDM yang masih sedikit.
  5. Sulit mendapatkan bahan baku yang berkualitas.
  6. Waktu proses produksi yang lambat.
  7. Kurangnya pemasaran digital.
  8. Belum memiliki marketable dipasaran.

#### **IV.2.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Permintaan terhadap pembuatan percetakan matres makin berkembang.
2. Memanfaatkan Keterbatasan Variasi Sebagai keahlian tertentu.
3. Penggunaan Teknologi untuk mempercepat proses produksi.
4. Pemasaran dengan media digital.
5. Penggunaan media sosial untuk promosi.
6. Pengalaman memberikan keputusan dalam pembelian.
7. Penggunaan media digital dalam merespon pelanggan.
8. Menambahkan Variasi produk matres.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Perubahan tren yang tidak stabil.
2. Munculnya pesaing baru.
3. Variasi produk yang kurang.
4. Persaingan harga yang ketat.
5. Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru.
6. Penggunaan teknologi terbaru akan meningkatkan persaingan.
7. Fluktuasi harga yang tidak menentu.
8. Munculnya pesaing baru yang inovatif.

### IV.2.1.3 Matriks SWOT

Guna untuk mendapatkan alternatif strategi yang terbaik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal pada UMKM Percetakan matres Didi Matres yang meliputi faktor Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ke dalam bentuk matriks SWOT. Alternatif yang tersaji dari analisis Matriks SWOT mempunyai empat jenis strategi yang bisa dikembangkan, antara lain Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi ST(*Strength-Threats*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Analisis yang dilakukan tersebut menggunakan informasi yang telah didapatkan melalui matriks IFAS-EFAS, perolehan analisis ditunjukkan pada table dibawah ini:

	Kekuatan	Kelemahan
	S1 Menjaga kualitas dari bahan baku produk S2 Hasil cetakan matres yang presisi dan detail S3 Kualitas Daya tahan matres yang kuat dan tahan lama S4 Mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren terbaru S5 Kualitas hasil produksi yang konsisten S6 Harga yang fleksibel S7 Harga yang sesuai dengan kualitas S8 Lokasi perusahaan yang strategis	W1 Kurangnya variasi produk W2 Keterbatasan Modal W3 Ketergantungan dengan peralatan manual W4 SDM yang masih sedikit W5 Sulit mendapatkan bahan baku yang berkualitas W6 Waktu proses produksi yang lambat W7 Kurangnya pemasaran digital W8 Belum memiliki marketable dipasaran
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
O1 Permintaan terhadap pembuatan percetakan matres makin berkembang  O2 Memanfaatkan Keterbatasan Variasi Sebagai keahlian tertentu  O3 Penggunaan Teknologi untuk mempercepat proses produksi  O4 Pemasaran dengan media digital O5 Penggunaan media sosial untuk promosi O6 Pengalaman memberikan keputusan dalam pembelian O7 Penggunaan media digital dalam merespon pelanggan O8 Menambahkan Variasi produk matres	1 Permintaan pasar terhadap cetakan matres terus meningkat memungkinkan Didi Matres untuk mengoptimalkan dari segi kualitas cetakan matres untuk lebih menarik pelanggan. (S1,S2,S5,O1)  2 Lokasi perusahaan yang strategis dan memanfaatkan teknologi media digital untuk memasarkan produk cetakan matres lebih luas lagi. (S4,S8,O3,O4,O5)  3 Kemampuan dalam beradaptasi terhadap tren cetakan matres dan fleksibilitas harga memungkinkan Didi Matres untuk menawarkan varian matres yang baru. (S4,S6,O2,O8)	1 Kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas bisa dihidari dengan membangun koneksi atau kerja sama dengan pihak supplier melalui media digital. (W5,O1,O7)  2 Penggunaan peralatan produksi terbaru akan mempercepat waktu proses produksi sehingga peralatan yang digunakan sudah model terbaru. (W3,W6,O3)
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
T1 Perubahan tren yang tidak stabil  T2 Munculnya pesaing baru  T3 Variasi produk yang kurang T4 Persaingan harga yang ketat T5 Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru T6 Penggunaan teknologi terbaru akan T7 Fluktuasi harga yang tidak menentu T8 Munculnya pesaing baru yang inovatif	1 Hasil produk yang berkualitas harga produk yang fleksibel memungkinkan Didi Matres untuk menonjolkan Kualitas produk sebagai pembeda di tengah persaingan harga yang ketat. (S1,S3,S5,T4,T7)  2 Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis dekat dengan konsumen membuat pengiriman barang menjadi lebih cepat sehingga loyalitas pelanggan tidak akan direbut oleh pesaing. (S8,T2,T8)	1 Menginvestasikan pada peralatan yang terbaru bisa meminimalkan resiko ketertinggalan teknologi dan untuk meningkatkan efisiensi produksi. (W3,T5,T6)  2 Untuk menghadapi tren pasar yang cepat berubah adalah dengan digitalisasi pemasaran unruk mengurangi ketergantungan pada penjualan offline dan memperluas pasar. (W7,T1,T3)

Gambar 4. 3 Matriks SWOT

### **A. Strategi SO**

Strategi SO dibuat untuk memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Permintaan pasar terhadap cetakan matres terus meningkat memungkinkan Didi Matres untuk mengoptimalkan dari segi kualitas cetakan matres untuk lebih menarik pelanggan. (S1,S2,S5,O1).
2. Lokasi perusahaan yang strategis dan memanfaatkan teknologi media digital untuk memasarkan produk cetakan matres lebih luas lagi. (S4,S8,O3,O4,O5).
3. Kemampuan dalam beradaptasi terhadap tren cetakan matres dan fleksibilitas harga memungkinkan Didi Matres untuk menawarkan varian matres yang baru. (S4,S6,O2,O8)Memanfaatkan kemudahan adaptasi terhadap tren baru dan mempertahankan kualitas produk untuk mengikuti tren yang terbaru (S6,S1,S3,O5).

### **B. Strategi WO**

Strategi WO dibuat untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

1. Kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas bisa dihidari dengan membangun koneksi atau kerja sama dengan pihak supplier melalui media digital. (W5,O1,O7).
2. Penggunaan peralatan produksi terbaru akan mempercepat waktu proses produksi sehingga peralatan yang digunakan sudah model terbaru. (W3,W6,O3).

### **C. Strategi ST**

Strategi ST dibuat untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu:

1. Hasil produk yang berkualitas harga produk yang fleksibel memungkinkan Didi Matres untuk menonjolkan Kualitas produk sebagai pembeda di tengah persaingan harga yang ketat. (S1,S3,S5,T4,T7).
2. Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis dekat dengan konsumen membuat pengiriman barang menjadi lebih cepat sehingga loyalitas pelanggan tidak akan direbut oleh pesaing. (S8,T2,T8).

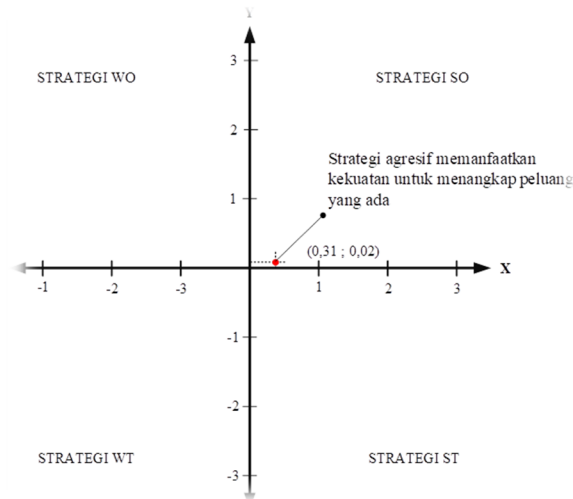
### **D. Strategi WT**

Strategi WT dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

1. Menginvestasikan pada peralatan yang terbaru bisa meminimalkan resiko ketertinggalan teknologi dan untuk meningkatkan efisiensi produksi. (W3,T5,T6).
2. Untuk menghadapi tren pasar yang cepat berubah adalah dengan digitalisasi pemasaran unruk mengurangi ketergantungan pada penjualan offline dan memperluas pasar. (W7,T1,T3).

#### IV.2.1.4 Diagram Matriks SWOT

Hasil perhitungan tentang faktor internal dan eksternal, menunjukkan bahwa faktor *Strengths* memperoleh skor 1,54 dan skor *Weaknesses* 1,23 sehingga selisihnya memiliki skor + 0,31. Pada faktor *Opportunities* memperoleh skor 1,38 dan nilai *Threats* memperoleh skor 1,36 sehingga memiliki selisih dengan skor + 0,02.



Gambar 4. 4 Hasil Diagram SWOT

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa hasil diagram SWOT terletak pada kuadran 1 yang berarti bahwa Didi Matres bisa memanfaatkan kekuatan yang ada di internal untuk menangkap peluang yang berada di eksternal perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi pada kuadran ini adalah *aggressive* produk. *Aggressive* produk disini merupakan situasi yang sangat menguntungkan yang dimana usaha pembuatan cetakan matres ini memiliki banyak kekuatan dan peluang terbuka.

#### IV.2.2 Matriks Faktor Strategi Internal dan External

Faktor Internal dan external diatas ketika dituangkan dalam matriks strategi IFAS-EFAS sebagai berikut:

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>		<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	
S1	Menjaga kualitas dari bahan baku produk	W1	Kurangnya variasi produk
S2	Hasil cetakan matres yang presisi dan detail	W2	Keterbatasan Modal
S3	Kualitas Daya tahan matres yang kuat dan tahan lama	W3	Ketergantungan dengan peralatan manual
S4	Mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren terbaru	W4	SDM yang masih sedikit
S5	Kualitas hasil produksi yang konsisten	W5	Sulit mendapatkan bahan baku yang berkualitas
S6	Harga yang fleksibel	W6	Waktu proses produksi yang lambat
S7	Harga yang sesuai dengan kualitas	W7	Kurangnya pemasaran digital
S8	Lokasi perusahaan yang strategis	W8	Belum memiliki marketable dipasaran
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>		<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	
O1	Permintaan terhadap pembuatan percetakan matres makin berkembang	T1	Perubahan tren yang tidak stabil
O2	Memfaatkan Keterbatasan Variasi Sebagai keahlian tertentu	T2	Munculnya pesaing baru
O3	Penggunaan Teknologi untuk mempercepat proses produksi	T3	Variasi produk yang kurang
O4	Pemasaran dengan media digital	T4	Persaingan harga yang ketat
O5	Penggunaan media sosial untuk promosi	T5	Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru
O6	Pengalaman memberikan keputusan dalam pembelian	T6	Penggunaan teknologi terbaru akan meningkatkan persaingan
O7	Penggunaan media digital dalam merespon pelanggan	T7	Fluktuasi harga yang tidak menentu
O8	Menambahkan Variasi produk matres	T8	Munculnya pesaing baru yang inovatif

#### IV.2.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui data yang disebarkan telah sesuai atau valid dalam mengukur hasil kuisioner data dari para responden. Mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Perbandingan nilai Rhitung dengan Rtabel

Jika Nilai Rhitung  $>$  Rtabel maka hasil dinyatakan Valid.

Jika Nilai Rhitung  $<$  Rtabel maka hasil dinyatakan Tidak Valid.

2. Perbandingan Nilai Signifikansi (Sig.)

Jika Nilai Signifikansi  $<$  0,05 maka hasil dinyatakan Valid

Jika Nilai Signifikansi  $>$  0,05 maka hasil dinyatakan Tidak Valid

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuisioner memiliki konsistensi apabila kuisioner bisa dilakukan pengulangan dalam pengisian. Kuisioner dapat dikatakan Reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6

Kuisioner yang telah dibuat dan disebarkan kepada pihak Internal dan Eksternal dilanjutkan dengan melakukan pengujian dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan menggunakan *Software IMB SPSS Statistics 27*. Hasil dari kedua Uji yang dilaksanakan sebagai berikut:

##### IV.2.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas faktor internal telah dilakukan dengan menggunakan *Software IMB SPSS Statistics 27*. Berikut ini adalah Tabel *output SPSS reliabilitas statistics*:

Tabel 4. 10 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Validitas IFAS

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
<b>Cases</b>	Valid	6	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	6	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas merupakan hasil Uji Validitas yang dilakukan untuk N merupakan jumlah responden yang dimana N pada tabel bernilai 6 yang artinya jumlah responden yang mengisi kuisioner berjumlah 6

responden dengan Nilai Valid 100 yang artinya pertanyaan sudah Valid dan dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4. 11 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Reliabilitas IFAS

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,989	16

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,989 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel sedangkan nilai *N of Items* bernilai 16 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor internal.

#### IV.2.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas faktor internal telah dilakukan dengan menggunakan *Software IMB SPSS Statistics 27*. Berikut ini adalah *Tabel output SPSS reliabilitas statistics*:

Tabel 4. 12 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Validitas EFAS

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
<b>Cases</b>	Valid	6	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	6	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas merupakan hasil Uji Validitas yang dilakukan untuk N merupakan jumlah responden yang dimana N pada tabel bernilai 6 yang artinya jumlah responden yang mengisi kuisisioner berjumlah 6 responden dengan Nilai Valid 6 yang artinya pertanyaan sudah Valid dan dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4. 13 output IMB SPSS Statistics 27 Uji Reliabilitas EFAS

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,989	16

Berdasarkan Tabel IV.4 diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,989 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel sedangkan nilai *N of Items* bernilai 16 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor internal.

#### IV.2.2.2 Matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Dalam perumusan yang dilakukan dalam Matriks IFAS merupakan faktor faktor berupa kekuatan dan kelemahan Percetakan Didi Matres, untuk menilai faktor strategi *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS). Penggunaan Matriks IFAS diperlukan pengisian kuisisioner tentang Rating dari setiap strategi yang digunakan. Pengisian kuisisioner dilakukan oleh pemilik dan pekerja UMKM Percetakan matres Didi Matres.

Penentuan nilai bobot yang digunakan dalam penilaian strategi IFAS diperoleh dari taraf signifikansi skala prefensi 1 sampai dengan 4. Skala yang digunakan dalam penilain rating strategi IFAS dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 14 Tingkat Prefensi penelitian

<b>Nilai Angka</b>	<b>Tingkat Prefensi</b>
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Setelah melakukan pengisian kuisisioner tentang penilaian rating strategi, dan perhitungan bobot, berikut merupakan proses perhitungan hasil kuisisioner sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Rating} &= \text{Hasil Kuisisioner} / \text{Jumlah Responden} \\
 &= (1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 0) + (4 \times 3) + (5 \times 0) / 6 \\
 &= 3,0
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bobot} &= \text{Nilai Rating Faktor} / \text{Total Rating Faktor} \\ &= 3,0 / 43,3 \\ &= 0,07\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor} &= \text{Nilai Rating} \times \text{Bobot} \\ &= 3,0 \times 0,07 \\ &= 0,21\end{aligned}$$

Hasil rekapitulasi dapat dilihat di table berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Rekapitulasi *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

No.		Faktor-Faktor Strategis Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>					
1	S1	Menjaga kualitas dari bahan baku produk	0.07	3.00	0.21
2	S2	Hasil cetakan matres yang presisi dan detail	0.05	2.33	0.13
3	S3	Kualitas Daya tahan matres yang kuat dan tahan lama	0.07	2.83	0.19
4	S4	Mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren terbaru	0.08	3.50	0.28
5	S5	Kualitas hasil produksi yang konsisten	0.06	2.50	0.14
6	S6	Harga yang fleksibel	0.06	2.67	0.16
7	S7	Harga yang sesuai dengan kualitas	0.06	2.50	0.14
8	S8	Lokasi perusahaan yang strategis	0.08	3.50	0.28
		Sub Total	0.53	22.83	1.54
<b>Kelemahan</b>					
1	W1	Kurangnya variasi produk	0.07	2.83	0.19
2	W2	Keterbatasan Modal	0.06	2.50	0.14
3	W3	Ketergantungan dengan peralatan manual	0.06	2.50	0.14
4	W4	SDM yang masih sedikit	0.06	2.67	0.16
5	W5	Sulit mendapatkan bahan baku yang berkualitas	0.06	2.50	0.14
6	W6	Waktu proses produksi yang lambat	0.05	2.00	0.09
7	W7	Kurangnya pemasaran digital	0.07	3.00	0.21
8	W8	Belum memiliki marketable dipasaran	0.06	2.50	0.14
		Sub Total	0.47	20.50	1.23
		Total	1.00	43.33	2.76

Dari hasil rekapitulasi yang telah dilakukan dalam proses perhitungan skor IFAS didapatkan sub total skor Kekuatan sebesar 1,54 dan subtotal Skor Kelemahan sebesar 1,23.

#### IV.2.2.3 Matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Dalam perumusan yang dilakukan dalam Matriks EFAS merupakan faktor faktor berupa peluang dan ancaman Percetakan Didi Matres, untuk menilai faktor strategi *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Penggunaan Matriks EFAS diperlukan pengisian kuisisioner tentang Rating dari setiap strategi yang digunakan. Pengisian kuisisioner dilakukan oleh pemilik dan pekerja UMKM pembuatan cetakan matres Didi Matres.

Penentuan nilai bobot yang digunakan dalam penilaian strategi EFAS diperoleh dari taraf signifikansi skala prefensi 1 sampai dengan 4. Skala yang digunakan dalam penilain rating strategi EFAS dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4. 16 Tingkat Prefesi penelitian

Nilai Angka	Tingkat Prefensi
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Setelah melakukan pengisian kuisisioner tentang penilaian rating strategi, dan perhitungan bobot, berikut merupakan proses perhitungan hasil kuisisioner sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rating} &= \text{Hasil Kuisisioner} / \text{Jumlah Responden} \\ &= (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 0) + (4 \times 3) + (5 \times 0) / 6 \\ &= 2,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot} &= \text{Nilai Rating Faktor} / \text{Total Rating Faktor} \\ &= 2,8 / 43,2 \\ &= 0,07 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor} &= \text{Nilai Rating} \times \text{Bobot} \\ &= 2,8 \times 0,07 \\ &= 0,19 \end{aligned}$$

Hasil rekapitulasi dapat dilihat di table berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Rekapitulasi *External Strategic Factors Analysis Summary*  
(EFAS)

No.		Faktor-Faktor Strategis Eksternal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>					
1	O1	Permintaan terhadap pembuatan percetakan matres makin berkembang	0.07	2.83	0.19
2	O2	Memanfaatkan Keterbatasan Variasi Sebagai keahlian tertentu	0.06	2.50	0.14
3	O3	Penggunaan Teknologi untuk mempercepat proses produksi	0.06	2.50	0.14
4	O4	Pemasaran dengan media digital	0.07	3.00	0.21
5	O5	Penggunaan media sosial untuk promosi	0.07	2.83	0.19
6	O6	Pengalaman memberikan keputusan dalam pembelian	0.07	3.17	0.23
7	O7	Penggunaan media digital dalam merespon pelanggan	0.05	2.00	0.09
8	O8	Menambahkan Variasi produk matres	0.07	2.83	0.19
		Sub Total	0.50	21.67	1.38
<b>Ancaman</b>					
1	T1	Perubahan tren yang tidak stabil	0.06	2.50	0.14
2	T2	Munculnya pesaing baru	0.08	3.50	0.28
3	T3	Variasi produk yang kurang	0.07	2.83	0.19
4	T4	Persaingan harga yang ketat	0.05	2.33	0.13
5	T5	Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru	0.05	2.33	0.13
6	T6	Penggunaan teknologi terbaru akan meningkatkan persaingan	0.06	2.67	0.16
7	T7	Fluktuasi harga yang tidak menentu	0.06	2.50	0.14
8	T8	Munculnya pesaing baru yang inovatif	0.07	2.83	0.19
		Sub Total	0.50	21.50	1.36
		Total	1.00	43.17	2.74

Dari hasil rekapitulasi yang telah dilakukan dalam proses perhitungan skor EFAS didapatkan sub total skor peluang sebesar 1,38 dan subtotal Skor Ancaman sebesar 1,36.

#### IV.2.2.4 Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan suatu alat analisis strategis yang digunakan untuk menggabungkan hasil dari matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS), dan matriks *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS). Pada matriks IE ini menggunakan sembilan kuadran, setiap kuadran sendiri mewakili suatu kondisi strategis yang memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih spesifik dan tertarget. Berdasarkan pengolahan dengan *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) dapat mengetahui posisi perusahaan sedang terdapat pada kuadran ke berapa, bisa dilihat pada gambar berikut:

		Skor Bobot Total IFE		
		Kuat (3,0-4,0)	Sedang (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Skor Bobot Total EFE	Tinggi (3,0-4,0)	I	II 2,76	III
	Sedang (2,0-2,99)	IV 2,74	V	VI
	Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 4. 5 Matriks IE Didi Matres

Dalam hasil dari matriks IE dikelompokan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) didalam sel III, V, atau VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi penciutan dan divestasi.

Berdasarkan gambar hasil yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa matriks IE menunjukan posisi usaha Didi Matres berada pada sel V atau pada tahap menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*).

### IV.2.3 Perencanaan Strategi Pemasaran *Marketing Mix 7P*

#### IV.2.3.1 Pertanyaan *Marketing Mix*

Sebelum memulai melakukan perhitungan uji validasi dan uji reabilitas langkah awal yang dilakukan membuat pertanyaan – pertanyaan tentang *Marketing Mix 7p* untuk langkah selanjutnya. Berikut pertanyaan – pertanyaan yang telah dibuat diantaranya:

Tabel 4. 18 Pertanyaan *Product*

<i>Product</i>	
No	Pertanyaan
1	Produk cetakan matres memiliki kualitas dalam hal daya tahan yang bisa digunakan berkali - kali
2	Seberapa persen cetakan matres aman digunakan untuk proses pencetakan perhiasan pelanggan? - skala 1 = 0% - 25%, skala 2 = 25% - 50%, skala 3 = 50% - 75 % - skala 4 = 75% - 100 %
3	Produk yang dihasilkan Didi matres memiliki ketelitian dan akurasi ukuran yang tinggi
4	Produk dapat dipesan sesuai dengan kebutuhan spesifik (custom) pelanggan.
5	Produk dari Didi Matres memiliki kualitas yang sebanding dengan produk milik pesaing.

Tabel 4. 19 Pertanyaan *Price*

<i>Price</i>	
No	Pertanyaan
1	Apakah harga produk yang ditawarkan Didi Matres sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.
2	Menyediakan potongan harga untuk pembelian atau pemesanan dalam jumlah banyak
3	Harga produk yang ditawarkan oleh Didi Matres dinilai wajar dan masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan pelanggan, terutama pelaku usaha kecil dan menengah di bidang produsesn perhiasan.
4	Informasi harga produk disampaikan secara jelas dan transparan
5	Didi Matres menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel dan mudah, sehingga pelanggan dapat memilih cara pembayaran yang paling nyaman.

Tabel 4. 20 Pertanyaan *Place*

<i>Place</i>	
No	Pertanyaan
1	Proses pemesanan produk cetakan matres di Didi Matres mudah dilakukan untuk pelanggan karena lokasi perusahaan sangat strategis di daerah perkotaan.
2	Apakah pelanggan mudah dalam mencari Lokasi Didi Matres jika ingin datang langsung ke tempat produksi ?
3	Pelanggan mendapatkan kepastian mengenai waktu pengiriman sejak awal proses pemesanan.
4	Apakah pelanggan merasa perlu adanya toko online atau market <i>Place</i> untuk menawarkan produk Didi Matres?
5	Seberapa mudah pelanggan memperoleh produk ini saat dibutuhkan?

Tabel 4. 21 Pertanyaan *Promotion*

<i>Promotion</i>	
No	Pertanyaan
1	Informasi mengenai produk disampaikan dengan jelas dan menarik di media sosial
2	Gambar atau video yang menampilkan detail cetakan dengan jelas
3	Apakah penggunaan testimoni pelanggan membantu menarik minat pelanggan baru untuk membeli produk cetakan matres?
4	Apakah promosi visual seperti foto atau video produk penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian di Didi Matres?
5	Apakah promosi mendorong pelanggan untuk mencoba produk dari Didi Matres?

Tabel 4. 22 Pertanyaan *People*

<i>People</i>	
No	Pertanyaan
1	Pegawai dan pemilik Didi Matres memberikan pelayanan yang terbaik seperti ramah dan sopan kepada pelanggan
2	Setiap keluhan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat dan tepat oleh Didi Matres, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan puas dengan layanan yang diberikan.
3	Pegawai Didi Matres memiliki skill dan pengetahuan yang tinggi dalam proses produksi matres
4	Respon terhadap pertanyaan pelanggan diberikan dengan cepat dan disertai solusi yang membantu, sehingga memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan.
5	Pegawai dan pemilik Didi Matres menjelaskan detail teknis produk dengan jelas, sehingga pelanggan memahami spesifikasi dan fungsi produk dengan baik.

Tabel 4. 23 Pertanyaan *Process*

<i>Process</i>	
No	Pertanyaan
1	Kecepatan proses pemesanan produk Didi Matres cepat dan mudah dilakukan oleh pelanggan
2	Proses produksi berjalan sesuai jadwal yang dijanjikan oleh Didi Matres
3	Proses pengiriman sesuai dengan waktu yang telah disepakati atau dijanjikan kepada pelanggan
4	Mekanisme proses pengembalian dan komplain terhadap produk dilakukan dengan mudah dan jelas alurnya.
5	Proses transaksi produk cetakan matres mudah dilakukan dan tidak menyulitkan pelanggan

Tabel 4. 24 Pertanyaan *Physical Evidence*

<i>Physical Evidence</i>	
No	Pertanyaan
1	Produk dikemas dengan rapih dan aman agar tidak menimbulkan kerusakan pada saat proses pengiriman
2	Media sosial Didi Matres menampilkan dokumentasi hasil cetakan produk secara nyata, sehingga pelanggan dapat melihat kualitas produk secara langsung sebelum membeli.
3	Tampilan fisik produk yang ditunjukkan oleh Didi Matres mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
4	Tempat produksi Didi Matres terlihat bersih dan tertata dengan baik, sehingga memberikan kesan profesional dan meyakinkan bagi pelanggan.
5	Pelanggan diberikan kesempatan untuk melihat contoh hasil cetakan sebelum produk dikirim, sehingga dapat memastikan kesesuaian dengan pesanan.

### IV.2.3.2 Marketing Mix 7P

#### IV.2.3.2.1 Product

##### 1. Uji validitas

		Correlations					
		Product01	Product02	Product03	Product04	Product05	Total
Product01	Pearson Correlation	1	,471**	,521**	,353*	,375**	,715**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,012	,007	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Product02	Pearson Correlation	,471**	1	,459**	,324*	,509**	,722**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,022	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Product03	Pearson Correlation	,521**	,459**	1	,614**	,479**	,819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Product04	Pearson Correlation	,353*	,324*	,614**	1	,504**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,012	,022	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Product05	Pearson Correlation	,375**	,509**	,479**	,504**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,007	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,715**	,722**	,819**	,755**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. 6 Hasil Uji Validasi Komponen *Product*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa:

- *Product01* Rhitung ,715 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Product02* Rhitung ,722 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Product03* Rhitung ,819 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Product04* Rhitung ,755 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Product05* Rhitung ,757 > Rtabel ,279 = *Valid*

##### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	5

Gambar 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *Product*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,810 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

### IV.2.3.2.2 Price

#### 1. Uji validitas

		Correlations					
		Price01	Price02	Price03	Price04	Price05	Total
Price01	Pearson Correlation	1	,337*	,439**	,433**	,487**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,017	,001	,002	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Price02	Pearson Correlation	,337*	1	,390**	,474**	,447**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,017		,005	<,001	,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Price03	Pearson Correlation	,439**	,390**	1	,507**	,460**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Price04	Pearson Correlation	,433**	,474**	,507**	1	,463**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Price05	Pearson Correlation	,487**	,447**	,460**	,463**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,725**	,703**	,750**	,779**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 8 Hasil Uji Validitas Komponen *Price*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa:

- *Price01* Rhitung ,725 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Price02* Rhitung ,703 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Price03* Rhitung ,750 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Price04* Rhitung ,779 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Price04* Rhitung ,767 > Rtabel ,279 = *Valid*

#### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	5

Gambar 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *Price*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,800 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

### IV.2.3.2.3 Place

#### 1. Uji Validitas

		Correlations					
		Place01	Place02	Place03	Place04	Place05	Total
Place01	Pearson Correlation	1	,448**	,316*	,408**	,375**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,001	,025	,003	,007	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Place02	Pearson Correlation	,448**	1	,437**	,240	,436**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,093	,002	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Place03	Pearson Correlation	,316*	,437**	1	,402**	,393**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,025	,002		,004	,005	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Place04	Pearson Correlation	,408**	,240	,402**	1	,509**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,003	,093	,004		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Place05	Pearson Correlation	,375**	,436**	,393**	,509**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,005	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,696**	,710**	,715**	,713**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. 10 Hasil Uji Validitas Komponen *Place*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa :

- *Place01* Rhitung ,696 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Place02* Rhitung ,710 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Place03* Rhitung ,715 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Place04* Rhitung ,713 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Place05* Rhitung ,761 > Rtabel ,279 = *Valid*

#### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

Gambar 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *Place*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,767 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

#### IV.2.3.2.4 Promotion

##### 1. Uji validitas

		Correlations					
		Promotion01	Promotion02	Promotion03	Promotion04	Promotion05	Total
Promotion01	Pearson Correlation	1	,399**	,526**	,444**	,527**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,004	<,001	,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Promotion02	Pearson Correlation	,399**	1	,454**	,329*	,349*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,004		<,001	,019	,013	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Promotion03	Pearson Correlation	,526**	,454**	1	,501**	,429**	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,002	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Promotion04	Pearson Correlation	,444**	,329*	,501**	1	,395**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,001	,019	<,001		,005	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Promotion05	Pearson Correlation	,527**	,349*	,429**	,395**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,013	,002	,005		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,789**	,681**	,793**	,713**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. 12 Hasil Uji Validitas Komponen *Promotion*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa :

- *Promotion01* Rhitung ,789 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Promotion02* Rhitung ,681 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Promotion03* Rhitung ,793 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Promotion04* Rhitung ,713 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Promotion05* Rhitung ,726 > Rtabel ,279 = *Valid*

##### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	5

Gambar 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *Promotion*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,795 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

### IV.2.3.2.5 People

#### 1. Uji validitas

		Correlations					
		People01	People02	People03	People04	People05	Total
People01	Pearson Correlation	1	,454**	,394**	,618**	,542**	,790**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,005	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
People02	Pearson Correlation	,454**	1	,550**	,382**	,465**	,748**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,006	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
People03	Pearson Correlation	,394**	,550**	1	,399**	,470**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,005	<,001		,004	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
People04	Pearson Correlation	,618**	,382**	,399**	1	,446**	,745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,006	,004		,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
People05	Pearson Correlation	,542**	,465**	,470**	,446**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,790**	,748**	,746**	,745**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 14 Hasil Uji Validitas Komponen *People*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa :

- *People01* Rhitung ,790 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *People02* Rhitung ,748 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *People03* Rhitung ,746 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *People04* Rhitung ,745 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *People05* Rhitung ,770 > Rtabel ,279 = *Valid*

#### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

Gambar 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *People*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,817 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

### IV.2.3.2.6 Process

#### 1. Uji validitas

		Correlations					
		Process01	Process02	Process03	Process04	Process05	Total
Process01	Pearson Correlation	1	,331*	,246	,333*	,433**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,019	,085	,018	,002	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Process02	Pearson Correlation	,331*	1	,451**	,542**	,628**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,019		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Process03	Pearson Correlation	,246	,451**	1	,391**	,649**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,085	<,001		,005	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Process04	Pearson Correlation	,333*	,542**	,391**	1	,649**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,018	<,001	,005		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Process05	Pearson Correlation	,433**	,628**	,649**	,649**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,620**	,776**	,725**	,771**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 16 Hasil Uji Validitas Komponen *Process*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa :

- *Process01* Rhitung ,620 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Process02* Rhitung ,776 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Process03* Rhitung ,725 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Process04* Rhitung ,771 > Rtabel ,279 = *Valid*
- *Process05* Rhitung ,891 > Rtabel ,279 = *Valid*

#### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5

Gambar 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *Process*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,814 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

### IV.2.3.2.7 Physical Evidence

#### 1. Uji validitas

		Correlations					
		PhysicalEvidance01	PhysicalEvidance02	PhysicalEvidance03	PhysicalEvidance04	PhysicalEvidance05	Total
PhysicalEvidance01	Pearson Correlation	1	,568**	,407**	,507**	,522**	,783**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,003	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
PhysicalEvidance02	Pearson Correlation	,568**	1	,463**	,463**	,408**	,762**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	,003	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
PhysicalEvidance03	Pearson Correlation	,407**	,463**	1	,514**	,493**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
PhysicalEvidance04	Pearson Correlation	,507**	,463**	,514**	1	,530**	,786**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50
PhysicalEvidance05	Pearson Correlation	,522**	,408**	,493**	,530**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,783**	,762**	,745**	,786**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 18 Hasil Uji Validitas Komponen *Physical Evidence*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, menjelaskan bahwa :

- *Physical Evidence01* Rhitung ,783 > Rtabel ,279 = Valid
- *Physical Evidence02* Rhitung ,762 > Rtabel ,279 = Valid
- *Physical Evidence03* Rhitung ,745 > Rtabel ,279 = Valid
- *Physical Evidence04* Rhitung ,786 > Rtabel ,279 = Valid
- *Physical Evidence05* Rhitung ,765 > Rtabel ,279 = Valid

#### 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	5

Gambar 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Komponen *Physical Evidence*

Berdasarkan gambar diatas merupakan hasil Uji Reliabilitas, dengan nilai dari *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,826 yang dimana sudah termasuk kedalam kriteria reliabel.

### IV.2.3.3 Hasil Analisis *Output* Faktor *Marketing Mix 7P*

Analisis faktor adalah metode analisis multivariat yang didasarkan pada hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang memiliki korelasi tinggi akan membentuk pola faktor baru. Salah satu metode dalam analisis ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Tujuannya adalah untuk menemukan atau membentuk faktor-faktor baru yang berpengaruh. EFA membantu mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan. Berikut ini adalah hasil analisis faktor untuk bauran pemasaran 7P, disertai pedoman nilai *factor loading* sebagai acuannya:

Tabel 4. 25 Faktor Loading

PEDOMAN NILAI <i>FACTOR</i> LOADING	
<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : Hair *et al* (2010)

#### IV.2.3.3.1 *Kaiser – Meyer – olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*

Uji KMO adalah uji statistic yang digunakan untuk menentukan apakah data cocok untuk analisis faktor. Uji ini mengukur kecukupan sampel untuk setiap variabel dan model secara keseluruhan. Berikut Hasil KMO yang telah dilakukan:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72,382
	df	21
	Sig.	<,001

Gambar 4. 20 Hasil nilai *Output Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling*

Berdasarkan hasil *output Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Diketahui nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar  $0,684 > 0,50$  maka bisa ditarik kesimpulan bahwa analisis faktor bisa dilanjutkan.

#### IV.2.3.3.2 *Anti – Image Correlation Test*

Berikut adalah hasil perhitungan dari *Anti – Image Correlation Test* yang sudah dilakukan:

		Anti-image Matrices						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	PhysicalEvidance
Anti-image Covariance	Product	,839	,026	-,030	-,237	,095	-,004	-,081
	Price	,026	,458	-,030	-,160	-,031	-,046	-,265
	Place	-,030	-,030	,791	-,081	-,307	-,004	-,006
	Promotion	-,237	-,160	-,081	,723	,050	,021	-,016
	People	,095	-,031	-,307	,050	,768	,022	-,087
	Process	-,004	-,046	-,004	,021	,022	,819	-,163
	PhysicalEvidance	-,081	-,265	-,006	-,016	-,087	-,163	,447
Anti-image Correlation	Product	,656 <sup>a</sup>	,042	-,037	-,304	,119	-,004	-,132
	Price	,042	,683 <sup>a</sup>	-,049	-,278	-,052	-,075	-,586
	Place	-,037	-,049	,651 <sup>a</sup>	-,107	-,394	-,005	-,011
	Promotion	-,304	-,278	-,107	,723 <sup>a</sup>	,067	,027	-,029
	People	,119	-,052	-,394	,067	,612 <sup>a</sup>	,028	-,148
	Process	-,004	-,075	-,005	,027	,028	,809 <sup>a</sup>	-,269
	PhysicalEvidance	-,132	-,586	-,011	-,029	-,148	-,269	,677 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Gambar 4. 21 Hasil *Output Anti-Image Matrices*

Tabel 4. 26 Kesimpulan Hasil Nilai *Output Anti-Image Matrices*

Variabel	Nilai <i>Anti-Image Matrices</i>	Nilai Acuan	Kesimpulan
<i>Product</i>	0,656	0,50	MSA Terpenuhi
<i>Price</i>	0,683		
<i>Place</i>	0,651		
<i>Promotion</i>	0,723		
<i>People</i>	0,612		
<i>Process</i>	0,809		
<i>Physical Evidence</i>	0,677		

Berdasarkan hasil *output* nilai *Anti-Image Matrices* yaitu diketahui bahwa nilai - nilai MSA masing - masing variabel diatas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA.

#### IV.2.3.3.3 Communalities Test

Communalities		
	Initial	Extraction
Product	1,000	,685
Price	1,000	,717
Place	1,000	,712
Promotion	1,000	,659
People	1,000	,727
Process	1,000	,648
PhysicalEvidance	1,000	,762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 4. 22 Hasil nilai *Output Communalities*

Berdasarkan hasil *output* dari nilai *Communalities* yaitu dari 7 variabel yang digunakan memiliki nilai *Extraction* > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dan bisa dinyatakan mampu menjelaskan faktor-faktor yang terbentuk.

#### IV.2.3.3.4 Total Variance Explained Test

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,577	36,809	36,809	2,577	36,809	36,809	1,908	27,258	27,258
2	1,305	18,645	55,453	1,305	18,645	55,453	1,502	21,460	48,718
3	1,027	14,671	70,124	1,027	14,671	70,124	1,498	21,406	70,124
4	,707	10,104	80,228						
5	,597	8,532	88,761						
6	,509	7,276	96,037						
7	,277	3,963	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gambar 4. 23 Hasil Nilai *Output Total Variance Explained Test*

Berdasarkan hasil nilai *output* Total Variance Explained yaitu pada tabel *intial eigenvalues*, terdapat 3 komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari 1, maka bisa diartikan ada 3 faktor baru terbentuk dari ke 7 variabel yang dianalisis.

- Pada faktor 1 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,577 dan mampu menjelaskan 36,809% variasi.
- Pada faktor 2 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,305 dan mampu menjelaskan 18,645% variasi.
- Pada faktor 3 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,027 dan mampu menjelaskan 14,671% variasi.

Dari ketiga faktor yang terbentuk, mampu menjelaskan sebesar 70,124% variasi.

#### IV.2.3.3.5 Rotated Component Matrik

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Product		,823	
Price	,740		
Place			,828
Promotion		,767	
People			,826
Process	,798		
PhysicalEvidance	,799		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Gambar 4. 24 Hasil Nilai *Output Rotated Component Matrik*

Berdasarkan hasil nilai *output Rotated Component Matrix* yaitu sebagai berikut:

- Pada variabel *Price*, *Process*, dan *Physical Evidence* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 1*), maka bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi 1 faktor
- Pada variabel *Product* dan *Promotion* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 2*), maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor 2.
- Pada variabel *Place* dan *People* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 3*), maka bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor 3.

#### IV.2.3.3.6 *Component Transformation Matrik*

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	,753	,497	,431
2	-,085	-,576	,813
3	-,652	,649	,391

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Gambar 4. 25 Hasil Nilai *Output Component Transformation Matrik*

Berdasarkan Hasil nilai *output Component Transformation Matrix* yaitu sebagai berikut:

- Pada *Component 1* memiliki korelasi sebesar 0,753.
- Pada *Component 2* memiliki korelasi sebesar 0,813.
- Pada *Component 3* memiliki korelasi sebesar 0,649.

Dari ketiga komponen tersebut memiliki nilai korelasi yang nilai nya  $> 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor yang terbentuk tersebut mampu menjelaskan ketujuh variabel yang dianalisis.

## **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **V.1 Analisis Lingkungan Usaha**

Analisis lingkungan usaha merupakan salah satu langkah penting yang dilakukan untuk memahami situasi dan kondisi aktual dari suatu perusahaan. Dalam konteks ini, Didi Matres telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menetapkan strategi yang paling tepat dalam menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan persaingan usaha yang semakin ketat di pasar. Persaingan yang tinggi dalam bidang Pembuatan cetakan matres perhiasan menuntut Didi Matres untuk memiliki strategi yang efektif, agar tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Melalui analisis lingkungan usaha ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai kondisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha. Dengan demikian, Didi Matres dapat menentukan prioritas strategis yang tepat berdasarkan hasil analisis tersebut. Lingkungan usaha dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

#### **V.1.1 Lingkungan Internal**

Lingkungan internal merupakan elemen penting dalam analisis usaha karena menggambarkan kondisi aktual yang ada di dalam perusahaan. Dalam konteks Didi Matres, lingkungan internal mencerminkan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh perusahaan, yang berperan besar dalam menentukan arah dan strategi bisnis ke depan. Analisis terhadap lingkungan internal ini sangat penting untuk memahami potensi serta hambatan yang ada di dalam tubuh perusahaan, sehingga dapat diambil langkah strategis untuk pengembangan usaha. Secara garis besar, analisis lingkungan internal di Didi Matres terbagi ke dalam Tiga aspek utama, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah fondasi utama dalam operasional Didi Matres. Kegiatan produksi cetakan matres, terutama yang bersifat detail dan presisi

tinggi, sangat bergantung pada keterampilan, pengalaman, dan keahlian tenaga kerja. Didi Matres memiliki pengrajin ahli yang telah berpengalaman dalam teknik ukir logam dan desain cetakan dengan kualitas hasil cetakan sangat ditentukan oleh kejelian dan ketelitian pengrajin dalam membaca desain serta mengeksekusinya ke dalam bentuk fisik. Namun, keterbatasan jumlah tenaga kerja ahli juga menjadi tantangan karena berdampak pada kapasitas produksi yang terbatas dan ketergantungan pada tenaga kerja inti.

## 2. Peralatan Produksi

Aspek peralatan produksi menjadi pendukung utama dalam proses pembuatan cetakan matres, baik secara manual maupun semi-mekanis. Saat ini, Didi Matres menggunakan alat-alat manual dan sederhana seperti ukir tangan, bor, dan alat ukur untuk menghasilkan detail desain. Peralatan tersebut cukup memadai untuk produksi skala kecil hingga menengah, namun belum menunjang efisiensi dan ketepatan waktu untuk skala produksi yang lebih besar.

## 3. Jaringan Pelanggan dan Hubungan Bisnis

Jaringan pelanggan merupakan kekuatan penting bagi Didi Matres karena menunjukkan tingkat kepercayaan pasar terhadap kualitas produk. Didi Matres telah memiliki pelanggan tetap yang berasal dari pengrajin perhiasan lokal dan beberapa toko perhiasan. Hubungan yang baik dengan pelanggan memungkinkan terjadinya pemesanan ulang (*repeat order*) dan juga penyebaran informasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk promosi gratis.

### V.1.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan elemen penting yang harus dianalisis oleh setiap usaha, karena mencakup berbagai faktor di luar kendali langsung perusahaan namun memiliki pengaruh besar terhadap operasional dan keberlangsungan usaha. Bagi Didi Matres, analisis terhadap lingkungan eksternal membantu dalam mengidentifikasi berbagai peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk tumbuh dan berkembang, serta ancaman (*threats*) yang perlu diwaspadai agar tidak

menghambat jalannya usaha. Secara garis besar, analisis lingkungan external di Didi Matres terbagi ke dalam Tiga aspek utama, yaitu:

#### 1. Ekonomi

Faktor ekonomi berperan besar dalam menentukan stabilitas dan perkembangan usaha. Dalam usaha pembuatan cetakan matres, beberapa poin penting yang termasuk dalam faktor salah satunya dari biaya bahan baku dan alat produksi yang harganya fluktuasi seperti baja atau kuningan bisa memengaruhi margin keuntungan. Kenaikan harga dapat meningkatkan biaya produksi dan mempengaruhi harga jual. Kondisi daya beli konsumen, jika kondisi ekonomi masyarakat memburuk, permintaan terhadap produk perhiasan yang bersifat non-primer bisa menurun, dan berimbas pada menurunnya permintaan cetakan matres. Terdapat tekanan untuk menjaga harga tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas, terutama dari produsen cetakan massal. Namun, ada juga peluang, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap produk-produk kerajinan dan perhiasan lokal, serta adanya program pemerintah untuk mendukung UMKM melalui akses modal, pelatihan, dan insentif produksi.

#### 2. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi dapat menjadi faktor penentu daya saing suatu usaha. Bagi Didi Matres, teknologi menjadi peluang sekaligus tantangan. Teknologi desain dan produksi (CAD/CAM & CNC) mampu mengembangkan teknologi digital memungkinkan pembuatan cetakan matres yang lebih presisi, cepat, dan kompleks. Ini bisa menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi, namun memerlukan investasi besar dan keterampilan teknis baru. Dengan memanfaatkan media sosial, *marketPlace*, atau website, Didi Matres dapat memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Ini membuka peluang pasar nasional bahkan internasional. Usaha yang mampu memanfaatkan teknologi produksi modern akan lebih siap dalam menghadapi permintaan massal dan menjaga konsistensi kualitas. Namun, keterbatasan dalam mengakses atau menguasai teknologi baru bisa menjadi ancaman, terutama jika pesaing sudah lebih dahulu beradaptasi.

## **V.2 Analisa Penyusunan Strategi**

### **V.2.1 Tahap IFES dan EFAS**

#### **V.2.1.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

Pembentukan matriks – matriks formulasi strategi dilakukan dengan menentukan identifikasi faktor internal dan eksternal dimana dalam faktor internal ini meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*), sehingga dari faktor tersebut dapat menentukan rating dari yang rendah sampai tertinggi dan dari hasil responden diperoleh sebuah bobot yang menentukan pengaruh terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan mempengaruhi perbandingan antara faktor – faktor tersebut. Dalam faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) terdapat lima faktor yang mendukung dengan nilai bobot yang berbeda pada setiap aspeknya. Begitu juga dengan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) juga terdapat lima faktor yang mendukung dengan nilai bobot yang berbeda pada setiap aspeknya.

#### **V.2.1.2 Analisis Matriks IFAS**

Analisis matrik IFAS dilakukan untuk mengevaluasi dan mengukur kekuatan dan kelemahan internal yang terdapat pada tempat usaha Didi Matres, dan untuk mengetahui kondisi kekuatan dan kelemahan yang terdapat di tempat usaha Didi Matres. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi kekuatan (*Strengths*) pada Didi Matres ini adalah mampu beradaptasi dengan baik dengan nilai score yang didapatkan yaitu 0,14. Sedangkan yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) pada Didi Matres ini yaitu belum memiliki toko online score yang didapatkan 0,21. Dengan hasil tersebut untuk jumlah score yang didapatkan pada hasil IFAS ini yaitu 2,76 ini menunjukkan bahwa Didi Matres ini memiliki nilai faktor internal seimbang atau rata-rata.

#### **V.2.1.3 Analisis Matriks EFAS**

Analisis matrik EFAS dilakukan untuk mengevaluasi dan mengukur peluang dan ancaman eksternal yang terdapat pada tempat usaha Didi Matres, dan untuk mengetahui kondisi peluang dan ancaman yang terdapat di tempat usaha Didi

Matres. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi peluang (*Opportunities*) pada Didi Matres ini adalah pemasaran dengan media digital dengan nilai score yang didapatkan yaitu 0,21. Sedangkan yang menjadi ancaman (*threats*) pada Didi Matres ini yaitu munculnya pesaing baru yang sejenis score yang didapatkan 0,28. Dengan hasil tersebut untuk jumlah score yang didapatkan pada hasil EFAS ini yaitu 2,74 ini menunjukkan bahwa Didi Matres ini memiliki nilai faktor internal seimbang atau rata-rata..

## **V.2.2 Tahap Pencocokan**

### **V.2.2.1 Analisis Matriks Internal – Eksternal (IE)**

Matriks IE (Internal-External) merupakan suatu alat analisis strategis yang digunakan untuk menggabungkan hasil dari matriks IFAS (*Internal Factor Analysis*) dan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis*) dan digunakan untuk menentukan posisi Didi Matres pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan secara umum, dari hasil total skor matriks IFAS dan matriks EFAS dimana dalam matriks IFAS yang diperoleh dari hasil pengolahan data pada Didi Matres adalah sebesar 2,76 sedangkan pada matriks EFAS hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada Didi Matres sebesar 2,74, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari matriks IE tersebut menggambarkan bahwa Didi Matres berada pada posisi IV yang dimana dapat diartikan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*) dan strategi yang dapat dijadikan pilihan yaitu strategi intensif dengan cara melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

### **V.2.2.2 Diaram SWOT**

Diagram SWOT ini merupakan untuk menganalisis posisi atau suatu organisasi, dalam konteks faktor internal dan eksternal, dengan menggunakan diagram ini juga bisa dapat memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam suatu usaha. Diagram SWOT ini menunjukkan bahwa *Strengths* memperoleh skor 1,54 dan skor *Weaknesses* 1,23 sehingga selisihnya memiliki skor + 0,31. Pada faktor *Opportunities* memperoleh skor 1,38 dan nilai *Threats* memperoleh skor 1,36 sehingga memiliki selisih dengan skor + 0,02. Setelah ditemukannya hasil tersebut maka Didi Matres berada pada kuadran I

yang berarti bahwa Didi Matres berada pada situasi yang sudah mempunyai produk yang baik dan juga memiliki peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi pada kuadran ini adalah *aggressive* produk. *Aggressive* produk disini merupakan situasi yang sangat menguntungkan yang dimana usaha pembuatan cetakan ini memiliki banyak kekuatan dan peluang terbuka. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang *aggressive* (*growth oriented strategy*).

### V.2.2.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui situasi atau kondisi bagaimana kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh perusahaan serta menjadikan sebagai prioritas sebuah alternatif strategi yang terdapat pada persaingan dipasar. Dalam penerapannya matriks SWOT terbagi menjadi empat alternatif strategi dengan didasari oleh kekuatan dan peluang S – O (*Strengths – Opportunities*), kekuatan dan ancaman S – T (*Strengths – Threats*), kelemahan dan peluang W – O (*Weaknesses – Opportunities*), serta kelemahan dan ancaman W – T (*Weaknesses – Threats*). Pada matriks SWOT ini terdapat empat strategi alternatif yang dapat direkomendasikan untuk digunakan oleh Didi Matres adalah sebagai berikut:

- Strategi SO

Strategi SO dibuat untuk memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- Kemampuan dalam beradaptasi terhadap tren cetakan matres dan fleksibilitas harga memungkinkan Didi Matres untuk menawarkan varian matres yang baru. (S4,S6,O2,O8)
- Memanfaatkan kemudahan adaptasi terhadap tren baru dan mempertahankan kualitas produk untuk mengikuti tren yang terbaru (S6,S1,S3,O5)

- Strategi WO

Strategi WO dibuat untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- Kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas bisa dihidari dengan membangun koneksi atau kerja sama dengan pihak supplier melalui media digital. (W5,O1,O7).

- Strategi ST

Strategi ST dibuat untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis dekat dengan konsumen membuat pengiriman barang menjadi lebih cepat sehingga loyalitas pelanggan tidak akan direbut oleh pesaing. (S8,T2,T8).

- Strategi WT

Strategi WT dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

- Menginvestasikan pada peralatan yang terbaru bisa meminimalkan resiko ketertinggalan teknologi dan untuk meningkatkan efisiensi produksi. (W3,T5,T6).

### **V.2.3 Tahap Keputusan**

#### **V.2.3.1 Analisis Pemilihan Strategi**

Tahap keputusan pada pemilihan strategi ini menggunakan *Marketing Mix 7P* yang dimana *Marketing Mix 7P* ini merupakan alat atau metode yang digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks pembuatan cetakan matres penerapan *Marketing Mix 7P* ini akan digunakan untuk membantu mencapai sebuah tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat merk dan mencapai target pasar yang lebih luas.

Setelah dilakukan analisis data pada matriks IE dan matriks SWOT dapat disimpulkan bahwa matriks IE menunjukkan bahwa alternatif strategi yang

didapatkan yaitu strategi intensif, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Sedangkan untuk alternatif dari matriks SWOT terdapat empat alternatif yang yang direkomendasikan digunakan oleh Didi Matres. Dan berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan *Marketing Mix 7P* yang dibantu menggunakan *software* SPSS didapatkan strategi yang paling berpengaruh dari ke-7P yang terdapat di *Marketing Mix 7P*.

Pada hasil analisis output faktor *Marketing Mix 7P* menggunakan *software* SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil output *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Diketahui nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) sebesar  $0,684 > 0,50$  maka bisa ditarik kesimpulan bahwa analisis faktor bisa dilanjutkan.
2. Berdasarkan hasil output nilai *Anti-Image Matrices* yaitu diketahui bahwa nilai MSA masing-masing variabel diatas  $0,50$  sehingga telah memenuhi kriteria dari MSA.
3. Berdasarkan hasil *output* dari nilai *Communalities* yaitu dari 7 variabel yang digunakan memiliki nilai *Extraction*  $> 0,50$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dan bisa dinyatakan mampu menjelaskan faktor-faktor yang terbentuk.
4. Berdasarkan hasil nilai output Total *Variance Explained* yaitu pada tabel *intial eigenvalues*, terdapat 3 komponen yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari 1 atau  $> 1$  maka bisa diartikan ada 3 faktor baru yang terbentuk dari ke 7 variabel yang dianalisis.
  - Pada faktor 1 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 2,577 dan mampu menjelaskan 36,809% variasi.
  - Pada faktor 2 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,305 dan mampu menjelaskan 18,645% variasi.
  - Pada faktor 3 memiliki nilai *eigenvalues* sebesar 1,027 dan mampu menjelaskan 14,671% variasi.Dari ketiga faktor yang terbentuk, mampu menjelaskan sebesar 70,124% variasi.

5. Berdasarkan hasil nilai *output Rotated Component Matrix* yaitu sebagai berikut:
  - Pada variabel *Price*, *Process*, dan *Physical Evidence* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 1*), maka bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi 1 faktor
  - Pada variabel *Product* dan *Promotion* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 2*), maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor 2.
  - Pada variabel *Place* dan *People* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 3*), maka bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor 3.
6. Berdasarkan Hasil nilai *output Component Transformation Matrix* yaitu sebagai berikut:
  - Pada *Component 1* memiliki korelasi sebesar 0,753.
  - Pada *Component 2* memiliki korelasi sebesar 0,813.
  - Pada *Component 3* memiliki korelasi sebesar 0,649.

Dari ketiga komponen tersebut memiliki nilai korelasi yang nilainya  $> 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor yang terbentuk tersebut mampu menjelaskan ketujuh variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner yang dilakukan responden pada aspek 7P (Marketing Mix), dapat dilakukan perbandingan antara nilai rata-rata dari masing-masing elemen 7P dengan hasil pengolahan data melalui metode analisis faktor menggunakan software SPSS. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap masing-masing aspek 7P berkorelasi dengan faktor strategis yang dapat digunakan oleh Didi Matres dalam menyusun kebijakan pemasaran. Sebagai berikut :

1. *Product*

Dari hasil kuesioner, aspek produk mendapatkan nilai rata-rata sebesar 17,1 dari 20. Hal ini menunjukkan bahwa para responden menilai kualitas produk Didi Matres sangat baik dan sudah sesuai dengan

ekspektasi. Dalam analisis faktor, *Product* masuk ke Komponen 2 bersama dengan aspek *Promotion*. Artinya, persepsi positif terhadap produk sangat dipengaruhi juga oleh seberapa baik promosi dilakukan.

2. *Price*

Aspek harga memperoleh nilai rata-rata 15,8 dari 20. Nilai ini cukup tinggi, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam hal menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. Dari hasil analisis faktor, *Price* termasuk dalam Komponen 1 bersama *Process* dan *Physical Evidence*. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berdiri sendiri, tapi juga berhubungan dengan proses layanan dan bukti fisik seperti fasilitas.

3. *Place*

Aspek *Place* mendapatkan skor tertinggi, yaitu 17,2 dari 20. Ini berarti lokasi usaha dan cara distribusi Didi Matres dianggap sangat strategis dan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek ini tergabung dalam Komponen 3 bersama *People*, yang berarti aksesibilitas tempat dan kualitas pelayanan menjadi satu kesatuan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4. *Promotion*

Nilai rata-rata untuk aspek promosi adalah 14,5 dari 20, menjadi yang paling rendah di antara ketujuh aspek. Ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan Didi Matres masih kurang optimal. Namun dalam analisis faktor, *Promotion* masuk ke Komponen 2 bersama *Product*, yang berarti promosi tetap berperan penting dalam memperkuat citra produk di mata konsumen.

5. *People*

Aspek ini mendapatkan skor 16,9 dari 20. Nilai ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia di Didi Matres dinilai cukup baik dan profesional. Aspek *People* masuk dalam Komponen 3 bersama *Place*, yang memperkuat bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam hal akses dan interaksi.

6. *Process*

*Process* memperoleh skor 15,3 dari 20. Ini menunjukkan bahwa proses operasional di Didi Matres berjalan cukup baik, tetapi masih bisa lebih efisien. Dalam hasil analisis faktor, *Process* tergabung dalam Komponen 1 bersama *Price* dan *Physical Evidence* yang artinya, efisiensi proses sangat terkait erat dengan harga yang kompetitif dan kondisi fisik usaha.

7. *Physical Evidence*

Aspek bukti fisik mendapatkan nilai 16,4 dari 20, menunjukkan bahwa tampilan fisik tempat usaha seperti kebersihan, peralatan, dan kenyamanan sudah dinilai baik oleh responden. *Physical Evidence* berada dalam Komponen 1 bersama *Price* dan *Process*, sehingga aspek ini mendukung penilaian terhadap harga dan proses bisnis secara keseluruhan.

Dengan mengutamakan kelompok faktor strategis berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan membandingkan hasil kuisisioner dengan hasil perhitungan yang dilakukan dengan software SPSS, Didi Matres dapat memperkuat daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **VI.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya dan menjawab dari rumusan masalah, tujuan penelitian serta mengacu pada suatu proses dari hasil analisis data dalam penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan pada dalam proses pemasaran dengan menggunakan metode SWOT ini terdapat empat strategi alternatif yang dapat direkomendasikan untuk digunakan untuk Didi Matres yang diantaranya yaitu:
  - Strategi SO dibuat untuk memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu: Kemampuan dalam beradaptasi terhadap tren cetakan matres dan fleksibilitas harga memungkinkan Didi Matres untuk menawarkan varian matres yang baru, dan Memanfaatkan kemudahan adaptasi terhadap tren baru dan mempertahankan kualitas produk untuk mengikuti tren yang terbaru.
  - Strategi WO dibuat untuk mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu: mendapatkan bahan baku yang berkualitas bisa dihidari dengan membangun koneksi atau kerja sama dengan pihak supplier melalui media digital.
  - Strategi ST dibuat untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu: Memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis dekat dengan konsumen membuat pengiriman barang menjadi lebih cepat sehingga loyalitas pelanggan tidak akan direbut oleh pesaing.
  - Strategi WT dibuat untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang akan terjadi pada Didi Matres, berikut ini alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu : Menginvestasikan pada peralatan

yang terbaru bisa meminimalkan resiko ketertinggalan teknologi dan untuk meningkatkan efisiensi produksi.

2. *Marketing Mix* 4p memiliki faktor yang mempengaruhi pada strategi pemasaran, berdasarkan hasil nilai rotated component matriks yaitu sebagai berikut:

- Pada variabel *Price*, *Process*, dan *Physical Evidence* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 1*), maka bisa disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi 1 faktor
- Pada variabel *Product* dan *Promotion* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 2*), maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor 2.
- Pada variabel *Place* dan *People* memiliki nilai faktor *loading*  $> 0,50$  dan mengelompokan dalam satu faktor (*component 3*), maka bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor 3.

Dengan demikian hasil nilai *output Component Transformation Matrix* yaitu sebagai berikut:

- Pada *Component 1* memiliki korelasi sebesar 0,753.
- Pada *Component 2* memiliki korelasi sebesar 0,813.
- Pada *Component 3* memiliki korelasi sebesar 0,649.

Dari ketiga komponen tersebut memiliki nilai korelasi yang nilai nya  $> 0,50$ , maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor yang terbentuk tersebut mampu menjelaskan ketujuh variabel yang dianalisis.

3. Kendala – kendala yang ditemui pada saat proses pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* 7p yaitu kurangnya promosi penjualan, keterbatasan modal, kurangnya aktivitas Pemasaran

## VI.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diambil dari hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya

melakukan peningkatan terhadap pemasaran pada Didi Matres antara lain sebagai berikut:

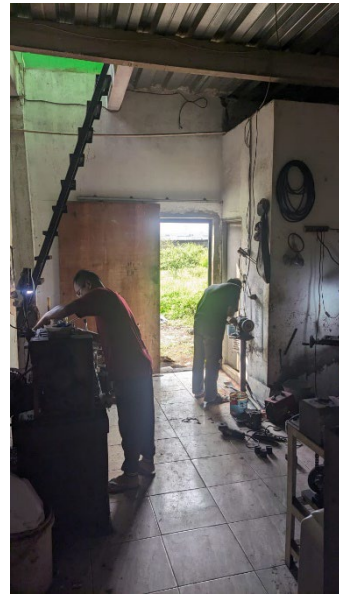
1. Kurang berkembangnya media pemasaran dan kurangnya promosi yang dilakukan, oleh karena itu produk tidak dikenal oleh pasaran secara luas. Promosi juga dilakukan agar cepat berjalannya proses pemasaran dengan memanfaatkan media sosial di era zaman sekarang.
2. Kurangnya pemanfaatan dan investasi terhadap peralatan yang digunakan, berkembangnya zaman akan memudahkan para perusahaan dalam memenuhi produk keinginan konsumen yang dimana penggunaan teknologi terbaru akan membuat proses produksi semakin efektif dan efisien.
3. Melakukan perekapan data pembelian dan penjualan akan produk yang dimiliki untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi perusahaan dan mampu memprediksi kondisi keuangan dan trend pasar pada masa yang akan datang sehingga meminimalisir terjadinya kerugian pada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2008). Strategi mix marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. Jurnal Media Teknologi, 121-124
- Davenport. (1993). Proses Bisnis. Proses Bisnis. David. (2020). Dewita Sari. ANALISIS STRENGHT WEAKNESS OPPORTUNITY THREAT SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ROTI, 7 - 14.
- Faustinus. (2003). Strategi mix marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. Jurnal Media Teknologi, 121-124.
- Hatta, B. (2021, November 5). Magnate.id. Diambil kembali dari Struktur Organisasi Koperasi dan Tugasnya: <https://magnate.id/struktur-organisasikoperasi/>
- Havery, L. J. (2000). Pengertian Teknik. Diambil kembali dari Pengertian Teknik Industri: <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-tekniksecara-umum-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenisnya-218R08zT1i4/full>
- Jogiyanto. (2005). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. jurnal perbankan syariah, 99-100.
- Keller, P. K. (2016). Marketing Pemasaran. Marketing Management, 15-16.
- Kismono, G. (2013). Pengerian *Marketing Mix*. Diambil kembali dari ekonomi manajemen: <https://ekonomimanajemen.com/marketing-mix-adalah/>

## LAMPIRAN

- Dokumentasi Penelitian



- Data Hasil Pengolahan Analisis SWOT

Pertanyaan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5	Responden 6
S1	4	2	2	4	2	4
S2	3	1	1	4	1	4
S3	4	2	2	4	1	4
S4	4	3	3	4	3	4
S5	4	1	1	4	1	4
S6	4	1	2	4	1	4
S7	3	1	2	4	1	4
S8	4	3	3	4	3	4
W1	4	1	2	4	2	4
W2	3	2	2	3	2	3
W3	3	1	1	4	2	4
W4	4	1	1	4	2	4
W5	3	2	2	3	2	3
W6	3	1	1	3	1	3
W7	4	2	2	4	2	4
W8	3	1	1	4	2	4
O1	4	2	1	4	2	4
O2	3	2	2	3	2	3
O3	4	1	1	4	1	4
O4	4	2	2	4	2	4
O5	3	2	2	4	2	4
O6	4	3	2	4	2	4
O7	3	1	1	3	1	3
O8	3	2	2	4	2	4
T1	3	2	2	3	2	3
T2	4	3	3	4	3	4
T3	4	2	1	4	2	4
T4	3	1	1	4	1	4
T5	4	1	1	3	1	4
T6	3	2	1	4	2	4
T7	3	2	2	3	2	3
T8	4	2	1	4	2	4

No.	Faktor-Faktor Strategis Internal Perusahaan		Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>					
1	S1	Menjaga kualitas dari bahan baku produk	0.07	3.00	0.21
2	S2	Hasil cetakan matres yang presisi dan detail	0.05	2.33	0.13
3	S3	Kualitas Daya tahan matres yang kuat dan tahan lama	0.07	2.83	0.19
4	S4	Mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren terbaru	0.08	3.50	0.28
5	S5	Kualitas hasil produksi yang konsisten	0.06	2.50	0.14
6	S6	Harga yang fleksibel	0.06	2.67	0.16
7	S7	Harga yang sesuai dengan kualitas	0.06	2.50	0.14
8	S8	Lokasi perusahaan yang strategis	0.08	3.50	0.28
Sub Total			0.53	22.83	1.54
<b>Kelemahan</b>					
1	W1	Kurangnya variasi produk	0.07	2.83	0.19
2	W2	Keterbatasan Modal	0.06	2.50	0.14
3	W3	Ketergantungan dengan peralatan manual	0.06	2.50	0.14
4	W4	SDM yang masih sedikit	0.06	2.67	0.16
5	W5	Sulit mendapatkan bahan baku yang berkualitas	0.06	2.50	0.14
6	W6	Waktu proses produksi yang lambat	0.05	2.00	0.09
7	W7	Kurangnya pemasaran digital	0.07	3.00	0.21
8	W8	Belum memiliki marketable dipasaran	0.06	2.50	0.14
Sub Total			0.47	20.50	1.23
Total			1.00	43.33	2.76

No.	Faktor-Faktor Strategis Eksternal Perusahaan		Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>					
1	O1	Permintaan terhadap pembuatan percetakan matres makin berkembang	0.07	2.83	0.19
2	O2	Memanfaatkan Keterbatasan Variasi Sebagai keahlian tertentu	0.06	2.50	0.14
3	O3	Penggunaan Teknologi untuk mempercepat proses produksi	0.06	2.50	0.14
4	O4	Pemasaran dengan media digital	0.07	3.00	0.21
5	O5	Penggunaan media sosial untuk promosi	0.07	2.83	0.19
6	O6	Pengalaman memberikan keputusan dalam pembelian	0.07	3.17	0.23
7	O7	Penggunaan media digital dalam merespon pelanggan	0.05	2.00	0.09
8	O8	Menambahkan Variasi produk matres	0.07	2.83	0.19
Sub Total			0.50	21.67	1.38
<b>Ancaman</b>					
1	T1	Perubahan tren yang tidak stabil	0.06	2.50	0.14
2	T2	Munculnya pesaing baru	0.08	3.50	0.28
3	T3	Variasi produk yang kurang	0.07	2.83	0.19
4	T4	Persaingan harga yang ketat	0.05	2.33	0.13
5	T5	Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru	0.05	2.33	0.13
6	T6	Penggunaan teknologi terbaru akan meningkatkan persaingan	0.06	2.67	0.16
7	T7	Fluktuasi harga yang tidak menentu	0.06	2.50	0.14
8	T8	Munculnya pesaing baru yang inovatif	0.07	2.83	0.19
Sub Total			0.50	21.50	1.36
Total			1.00	43.17	2.74

- Data Hasil Kuisisioner dan Pengolahan *Marketing Mix 7p*

No.Resp	Product 1	Product 2	Product 3	Product 4	Product 5	Price 1	Price 2	Price 3	Price 4	Price 5	Place 1	Place 2	Place 3	Place 4	Place 5	Promotion 1	Promotion 2	Promotion 3	Promotion 4	Promotion 5
1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3
5	3	4	3	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4
6	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3
7	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3
8	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3
9	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
10	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3
11	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	2	4
12	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
13	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	2
14	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2
15	3	3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
16	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2
17	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2
18	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
19	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3
20	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3
21	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
22	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3
23	2	4	2	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2
25	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
28	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
30	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
32	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2
33	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2
34	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2
35	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3
36	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3
37	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
38	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
40	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2
41	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3
42	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
43	3	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4
44	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
45	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2
46	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
47	4	4	2	2	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2
48	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3
49	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4

No.Resp	Physical Evidence 1	Physical Evidence 2	Physical Evidence 3	Physical Evidence 4	Physical Evidence 5	People 1	People 2	People 3	People 4	People 5	Process 1	Process 2	Process 3	Process 4	Process 5
1	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	4	2
2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2
4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3
5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
6	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2
7	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4
8	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
9	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4
10	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3
11	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3
13	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2
14	3	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
16	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2
17	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4
18	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
19	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4
20	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2
21	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2
23	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
24	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	2	2
25	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4
26	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2
27	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	2
28	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2
29	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4
30	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	2	2
32	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
33	2	2	3	2	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2
34	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2
35	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
36	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3
38	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3	2	2	2	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3
40	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
41	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
42	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3
43	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4
44	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3
45	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2
47	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
49	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	72,382
	df	21
	Sig.	<,001

### Anti-image Matrices

		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	PhysicalEvidance
Anti-image Covariance	Product	,839	,026	-,030	-,237	,095	-,004	-,081
	Price	,026	,458	-,030	-,160	-,031	-,046	-,265
	Place	-,030	-,030	,791	-,081	-,307	-,004	-,006
	Promotion	-,237	-,160	-,081	,723	,050	,021	-,016
	People	,095	-,031	-,307	,050	,768	,022	-,087
	Process	-,004	-,046	-,004	,021	,022	,819	-,163
	PhysicalEvidance	-,081	-,265	-,006	-,016	-,087	-,163	,447
Anti-image Correlation	Product	,656 <sup>a</sup>	,042	-,037	-,304	,119	-,004	-,132
	Price	,042	,683 <sup>a</sup>	-,049	-,278	-,052	-,075	-,586
	Place	-,037	-,049	,651 <sup>a</sup>	-,107	-,394	-,005	-,011
	Promotion	-,304	-,278	-,107	,723 <sup>a</sup>	,067	,027	-,029
	People	,119	-,052	-,394	,067	,612 <sup>a</sup>	,028	-,148
	Process	-,004	-,075	-,005	,027	,028	,809 <sup>a</sup>	-,269
	PhysicalEvidance	-,132	-,586	-,011	-,029	-,148	-,269	,677 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Product	1,000	,685
Price	1,000	,717
Place	1,000	,712
Promotion	1,000	,659
People	1,000	,727
Process	1,000	,648
PhysicalEvidance	1,000	,762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,577	36,809	36,809	2,577	36,809	36,809	1,908	27,258	27,258
2	1,305	18,645	55,453	1,305	18,645	55,453	1,502	21,460	48,718
3	1,027	14,671	70,124	1,027	14,671	70,124	1,498	21,406	70,124
4	,707	10,104	80,228						
5	,597	8,532	88,761						
6	,509	7,276	96,037						
7	,277	3,963	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,753	,497	,431
2	-,085	-,576	,813
3	-,652	,649	,391

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### Distribusi nilai $r_{tabel}$ Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**PEDOMAN NILAI *FACTOR* LOADING**

<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Jumlah Sampel</b>
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber : Hair *et al* (2010)