

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN TANGAN ANYAMAN
BAMBU DI DESA DASAN BARE KECAMATAN GUNUNG SARI
KABUPATEN LOMBOK BARAT (Studi Kasus Pada Rumah Tas Punia
Mataram)**

**MARKETING STRATEGI OF WOVEN BAMBOO HANDICRAFT
INDUSTRY IN DASAN BARE VILLAGE, GUNUNG SARI DISTRICT, WEST
LOMBOK REGENCY**



DISUSUN OLEH :

**ALIMIN
NIM 21512A0067**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2018**

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN TANGAN ANYAMAN
BAMBU DI DESA DASAN BARE KECAMATAN GUNUNG SARI
KABUPATEN LOMBOK BARAT (Studi Kasus Pada Rumah Tas Punia
Mataram)**

**MARKETING STRATEGY OF WOVEN BAMBOO HANDICRAFT
INDUSTRY IN DASAN BARE VILLAGE, GUNUNG SARI DISTRICT, WEST
LOMBOK REGENCY**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan Skripsi Sarjana
pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



Oleh

**ALIMIN
NIM 21512A0067**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN ANYAMAN
BAMBU DI DESA DASAN BARE KECAMATAN
GUNUNG SARI KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Telah memenuhi syarat dan disetujui
tanggal, Agustus 2019

Menyetujui Untuk di Uji

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM.
NIDN. 0806066801



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

Menyetujui,

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Ketua Program Studi,



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**TRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN ANYAMAN
BAMBU DI DESA DASAN BARE KECAMATAN
GUNUNG SARI KABUPATEN LOMBOK BARAT**

Disusun dan diajukan oleh :

ALIMIN
NIM 21512A0067

Telah dipertahankan dalam ujian Skripsi Pada Tanggal 19 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

1. **Dr. Ibrahim H. Abdullah, MM** (PU)
NIDN. 0830125501
2. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM** (PP)
NIDN. 0828108404
3. **Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom** (PN)
NIDN. 0831128310



Mengesahkan

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan**



(Dr. H. Muhammad Ali, M.Si)
NIDN. 0806066801



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALIMIN

NIM : 21512A0067

Tempat/Tgl Lahir : PARANGINA

Program Studi : ADM. BISNIS

Fakultas : FISIPOL

No. Hp/Email : 082-340-058-815

Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

..... STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN TANJAN ANYAMAN BAMBAN
 DI DESA DASAR BARE KECEMATAH SURUNG SARI
 KABUPATEN LOMBOK BARAT

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 02-03-2020



NIM.

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana). Di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing .
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka .
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia sangsi akademik, serta sangsi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 19 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Alimin
ALIMIN
NIM. 21512A0067

RIWAYAT HIDUP



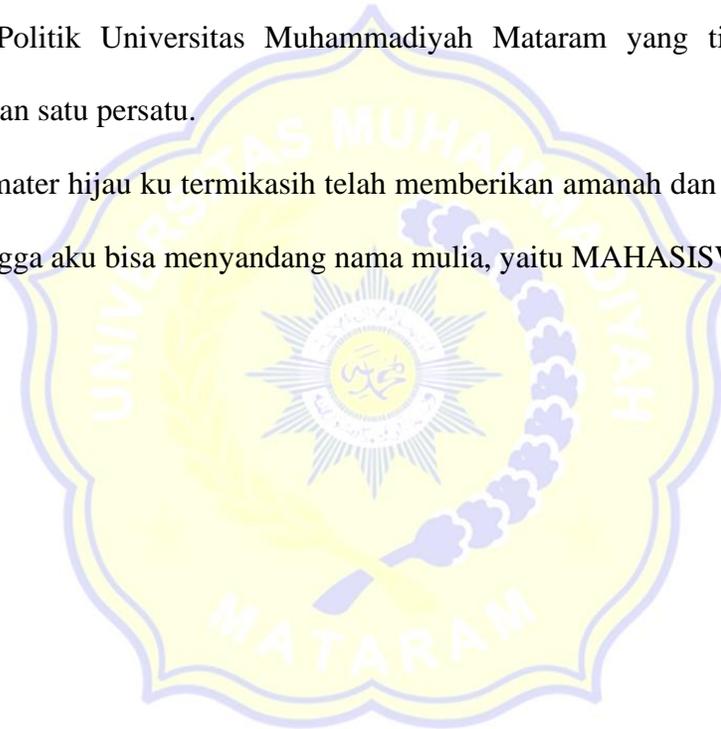
Alimin, Dilahirkan di Kabupaten Bima Besar tepatnya di Dusun wodi Desa parangina Kecamatan sape, lahir pada tanggal 8 oktober 1993,. Anak pertama dari Tiga bersaudara pasangan dari Bapak nasrul dan Ibu rosdiana. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 8 di Kecamatan sape Kabupaten bima pada tahun 2006.

Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 4 sape Kecamatan sape dan tamat pada tahun 2009 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 sape pada tahun 2010 dan seslesai pada tahun 2012. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik pada Program Studi Administrasi Bisnis. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2020.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Allah SWT, karena ridhiNya ini bisa terselsaikan
2. Kedua orang Tuaku tercinta
3. Sahabat-sahabat Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
4. Almamater hijau ku termikasih telah memberikan amanah dan merubah status ku hingga aku bisa menyandang nama mulia, yaitu MAHASISWA



MOTTO

**“SEMUA IMPIAN KITA BISA TERWUJUD JIKA KITA MEMILIKI
KEBERANIAN UNTUK MENGEJARNYA “
(WALT DISNEY)**



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan taufik serta hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul Analisis Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Permodalan Nasional Madani (PNM) Patuh Beramal merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

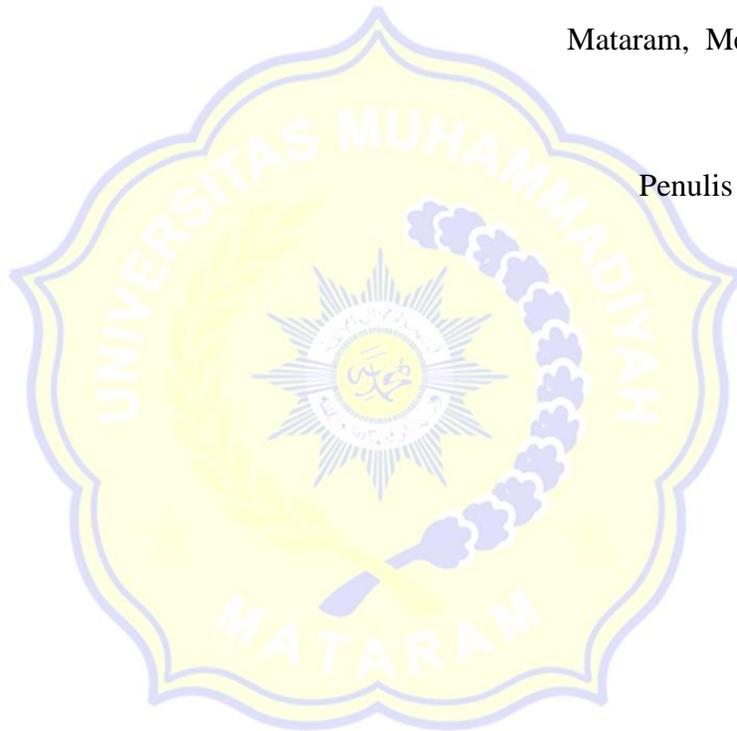
1. Bapak Drs. H. Muhammad Junaidin, M.M., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Lalu Hendra Manizam, S.Sos., M.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Dr Ibrahim H. Abdullah, SE.,MM , selaku dosen pembimbing pertama.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos M.M. selaku dosen pembimbing kedua.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan selama kuliah.
6. Kedua orang tua saya yang tiada henti-hentinya memberikan dorongan agar segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang turut berpartisipasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Segala bantuannya semoga Allah SWT membalas semua kebbaikannya, akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan masyarakat khususnya mahasiswa.

Mataram, Mei 2018

Penulis



ABSTRAK

Alimin, 2019. Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. Mataram: Universitas Muhamadiyah Mataram.

Pembimbing I : Dr. Ibrahim H. Abdullah, SE., MM.

Pembimbing II : Lalu Hendra Manijar, Sos., MM.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Untuk mengetahui peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat dalam upaya mengembangkan usaha berdasarkan posisinya dalam analisis SWOT.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan meliputi metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Metode analisis data menggunakan metode SWOT.

Hasil penelitian yang dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat meliputi memiliki tenaga kerja yang ahli, pengusaha industri anyaman selalu melakukan promosi, menghasilkan produk anyaman yang terbuat dari bahan bambu alami, dan harga dan lokasi yang terjangkau. Sedangkan kelemahan meliputi modal merupakan salah satu faktor penghambat industri anyaman bambu dan Kurang memiliki bahan baku bamboo.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kerajinan Tangan dan Anyaman Bambu

ABSTRACT

Alimin, 2019. Marketing Strategi of woven bamboo handicraft industry in dasan bare village, gunung sari district, west Lombok regency. Mataram : University of Muhamadiyah Mataram.

Advisor I : Dr. Ibrahim H. Abdullah, SE.,MM

Advisor II : Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM

The purpose of this study was to determine the strengths and weaknesses of the marketing strategy of bamboo woven handicraft business in dasan bare village, gunung sari district, west Lombok regency. To find out opportunities and threats to the marketing strategi of the anyaman bamboo handicraft business in dasan bare village, gunung sari district, west Lombok regency. To find out the right strategy to be applied to the bamboo woven handicraft business in dasan bare village, gunung sari subdistrict, west Lombok regency in an effort to develop a business based on its position in the SWOT analisis.

The method used is qualitative with a descriptive approach. Collection methods, interview methods. The data analysis method uses the SWOT method.

The results of the research carried out, it can be concluded That the strength of the marketing strategy of bambbo woven handicraft business in dasan bare village, gunung sari subdistrict, west Lombok regency includes having skilled workers, woven industry entrepreneurs always do promotions, produce woven products made from natural bamboo materials, and affordable price and location. While weaknesses include capital is one of the factors inhibiting the bamboo woven industry and lacks bamboo raw materials.

Key words : marketing strategies and plaiting of the handicraft industry.

DAFTAR ISI

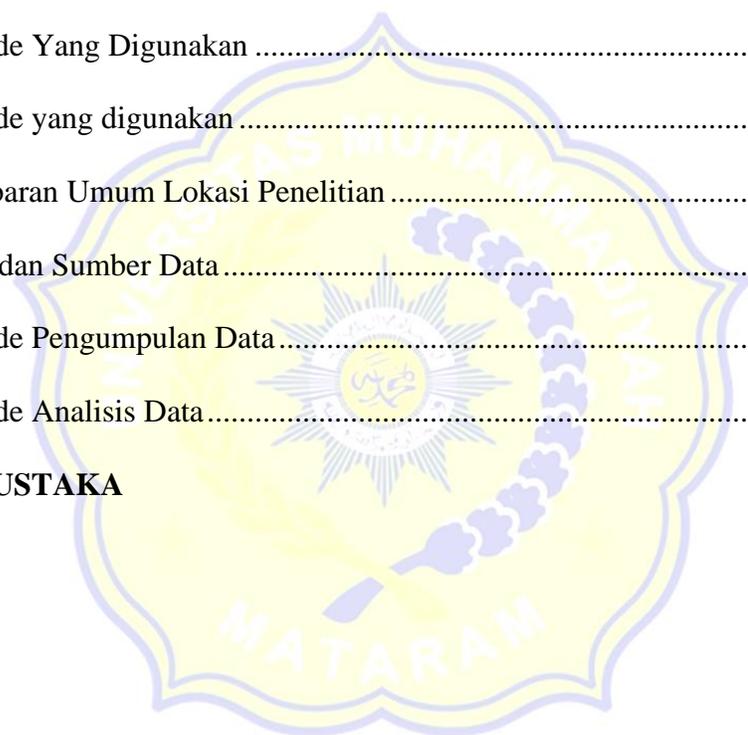
	Halaman
SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
RIWAAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Relevan.....	6

2.2.Manajemen Strategi	9
2.3.Promosi	14
2.4.Bank	20
2.5.Pembiayaan	25
2.6.Kerangka Konsep	27

BAB III METODE PENELITIAN

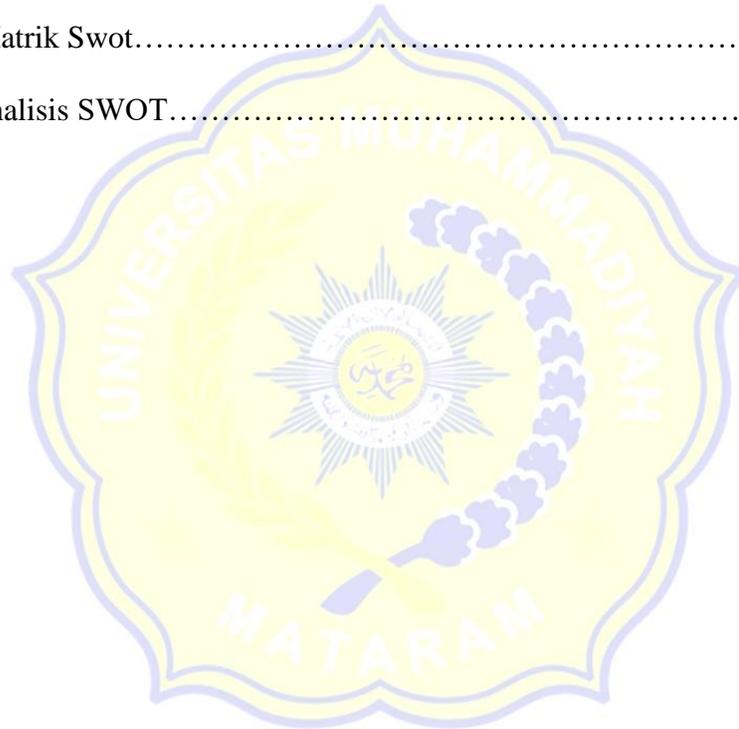
3.1.Metode Yang Digunakan	22
3.2.Metode yang digunakan	29
3.3.Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
3.4.Jenis dan Sumber Data	29
3.5.Metode Pengumpulan Data	30
3.6.Metode Analisis Data	31

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Table 1.1. Data Penjualan Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat (2014-2018).....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Diagram 2.2. Matriks SWOT.....	35
Tabel 3.1. Matrik Swot.....	41
Tabel 4.1. Analisis SWOT.....	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan usaha semakin hari semakin ketat, kondisi tersebut menuntut suatu usaha untuk selalu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan terus berkembang ditengah persaingan usaha, oleh sebab itu, perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja perusahaan. Selain itu, keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada (Alam, 2014:32).

Di era pasar terbuka saat ini masyarakat harus merubah pola pikirnya dari pencari kerja dapat berwirausaha atau menciptakan lapangan pekerjaan (*entrepreneur*). UMKM yaitu singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UMKM sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat (Silvia, 2015:21).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian. Seperti halnya kerajinan tangan

anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

Berkembangnya Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut berdasarkan visi dan misi Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu menjadikan sikap dan kondisi masyarakat yang mampu memenuhi kebutuhannya untuk lebih maju dengan mengandalkan kemampuan mengelola segala potensi sumber daya yang ada dalam pembangunan perekonomian serta mengembangkan ekonomi kerakyatan berbasis agrobisnis, agroindustri dan pariwisata disertai pengembangan budaya lokal.

Akan tetapi di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang usaha kerajinan tangan anyaman bambu. Kemunculan-kemunculan produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna baru dalam produksi usaha kerajinan tangan anyaman bambu. Corak dan model kerajinan tangan anyaman bambu semakin beragam dengan pola-pola yang telah ada.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan atau kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi

Di lain pihak, para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan dan ancaman yang dihadapi di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis. Jurini (2013:56) mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkan setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2016:13), pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Pengembangan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan dapat dikelola dengan baik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai kekuatan untuk menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan, sedangkan faktor eksternal harus dipantau agar mampu mengeksploitasi atau memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan dapat meminimalisir ancaman bisnis di lingkungan perusahaan. Oleh karena itu, fokus dan perhatian manajemen harus diarahkan kepada perumusan strategi yang tepat dengan memanfaatkan faktor internal dan eksternal, sehingga dapat menjadi kekuatan dalam bersaing di pasar global.

Tabel data penjualan Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat 5 tahun terakhir dari tahun 2014 hingga 2018.

Table 1.1. Data Penjualan Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat (2014-2018)

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2014	42.000.000	-
2015	50.800.000	20.95
2016	48.000.000	(5.51)
2017	43.000.000	(10.42)
2018	52.000.000	20.93
Jumlah	235,800,000	

Sumber: Penjualan Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat (2019)

Dari data penjualan kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat dari tahun 2014 hingga 2018 di atas dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan berfluktuasi tiap tahunnya, diantaranya mengalami peningkatan sebesar 20.95% pada tahun 2015. Lalu mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2016 sebesar 5.51%, pada tahun 2017 selanjutnya juga terjadi penurunan sebesar 10.42% dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 20.93%. Penjualan yang berfluktuasi disebabkan oleh berbagai penjualan yang tak menentu yang tergantung dari jumlah pemesanan tiap bulannya. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk dapat tetap meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha kerajinan tersebut.

Beberapa kelebihan kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat, seperti sumber daya

manusia (pekerja/karyawan) berupa orang-orang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan (keterampilan) untuk mengolah kerajinan tangan anyaman bambu dan kemampuan finansial yang dimiliki. Sedangkan kelemahannya seperti kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat memiliki pesaing yang merupakan usaha-usaha yang menjual produk sejenis.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti mencoba meneliti lebih lanjut penelitian di atas, dengan judul "Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat".

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut;

1. Apa saja kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat?
2. Apa saja peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat?
3. Bagaimana strategi yang tepat untuk diterapkan usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat dalam upaya mengembangkan usaha berdasarkan

posisinya dalam analisis SWOT?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.
2. Untuk mengetahui peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat dalam upaya mengembangkan usaha berdasarkan posisinya dalam analisis SWOT.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1.Manfaat Teoritis

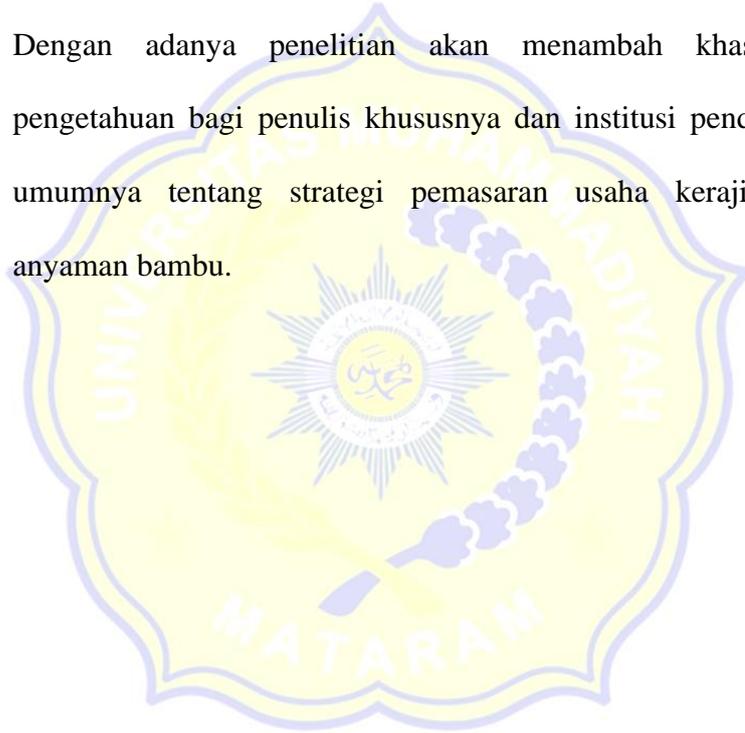
- a. Menambah wawasan penulis untuk lebih mengetahui tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian untuk tahap berikutnya.

2.Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pihak yang

berkepentingan dan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.

- b. Hasil Penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.
- c. Sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa yang berminat meneliti tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.
- d. Dengan adanya penelitian akan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan institusi pendidikan pada umumnya tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelusuran terhadap studi karya-karya terdahulu yang berdekatan atau berkaitan topiknya dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk menghindari duplikasi, plagiasi, menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengamatan dan pengetahuan peneliti bahwa penelitian dianggap terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Satriawan (2010)	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada “Ujung Pintu” <i>Event Organizer</i> di Mataram Lombok	Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa perusahaan Jasa “ujungpintu” <i>Event Organizer</i> di Mataram berada pada kuadran I yaitu posisi atau situasi sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada posisi ini perusahaan memiliki berbagai peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terdapat pada jenis usaha,

2	Isnaini (2011)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Kerake Bagus Rase kecamatan Aikmel Lombok Timu	Hasil analisis SWOT maka dapat diketahui bahwa posisi UD. Kerake Bagus Rase berada pada posisi kuadran 1 yaitu kuat/berpeluang dimana ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, sumber data, dan alat analisis data. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian.
3	Ramdani (2015)	Penentuan Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal dalam Strategi Pemasaran (studi kasus:pada rumah tas Punia Mataram)	Hasil analisis data menunjukkan bahwa Rumah Tas mampu memanfaatkan peluang dengan baik dan mengatasi ancaman dengan kekuatan internal yang dimiliki. Selain itu, hasil dari Matrik Space Analysis Rumah Tas dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Tas dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelmahan Rumah Tas.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, variabel, dan alat analisis data. Perbedaannya terdapat pada jenis usaha maupun objek.

Sumber: Jurnal Studi Ilmu Adinistrasi Bisnis (2010, 2011, dan 2015).

2.2. Manajemen Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Badjuri dan Teguh (2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Dunn (2000) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang

harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan David (2010) bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin.

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Dwijowijoto (2003) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Edward (2005) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

1. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
4. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
5. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
6. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
7. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Massey (2003) dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

1. Apa, apa yang akan dilaksanakan
2. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa di atas
3. Siapa yang akan bertanggungjawab untuk atau mengoperasionalkan strategi
4. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi

5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut
6. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut

Sementara itu menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip dalam Massey (2003) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Dunn (2000) menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu suatu organisasi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan melainkan searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsistensi antara apa yang dikatakan, apa yang di usahakan dan apa yang dilakukan.

2.2.2 Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Dunn (2000) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan
3. Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

2.2.3 Klasifikasi Strategi

Seperti yang dipaparkan oleh Badjuri dan Teguh (2002) bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan

konglomerasi yang memiliki beberapa Strategic Business Unit (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi : strategi generik (*generic strategy*), strategi utama/induk (*grand strategy*), dan strategi fungsional.

1. Strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasinya akan ditindaklanjuti dengan langkah penemuan strategi yang lebih operasional..
2. Strategi Utama Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.
3. Strategi Fungsional Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidangbidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

2.3.Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Tidak ada satupun perusahaan yang akan mampu bertahan lama bila perusahaan tersebut tidak melakukan kegiatan memasarkan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dan sebagai salah satu fungsi perusahaan yang mendominasi kegiatan perusahaan. Pemasaran juga sebagai kekuatan untuk menerobos

agar perusahaan tetap bertahan. Bilamana perusahaan ingin mendapatkan keuntungan, tumbuh dan berkembang, maka perusahaan tidak boleh menggunakan cara kerja seperti masa lampau yang kurang efisien, produktif, dan profesional. Pola pikir modern dimana pengusaha harus bisa memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dan memperhatikan kepuasan konsumen merupakan syarat utama dalam mencapai keberhasilan dari perusahaan. Dengan demikian maka perlu diketahui apa yang sebenarnya dimaksud dengan pemasaran.

Stanton (2000:34) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli”. Menurut Kotler (2009:24) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Alma (2014:17) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis, strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan.

Berdasarkan beberapa Pengertian yang telah dikemukakan tentang pemasaran dapat disimpulkan pengertian pemasaran adalah suatu sistem untuk menjalankan kegiatan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui suatu proses pertukaran agar memuaskan

konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya mengadakan usaha untuk menyusun kombinasi dan kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Selain itu konsep pemasaran juga sebagai faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai sukses serta untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya.

Pengertian konsep pemasaran menurut Tjiptono (2008:45) konsep pemasaran (*marketing concept*) “berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibanding para pesaing”. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh oleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut

Konsep pemasaran menurut Basu dan Hani (2010:53) adalah “suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Basu dan Hani (2010:42) mendefinisikan tiga unsur penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada pelanggan

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada pelanggan, untuk mengukur, menilai, dan menaksir keinginan, sikap, dan tingkah laku mereka (pelanggan)
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tertinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Susunan kegiatan pemasaran secara integral memiliki arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) Kepuasan pelanggan

merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi meraih

kepuasan pelanggan.

Ketiga faktor konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Disamping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

2.3.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan ini harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan baik, sehingga akan tercipta manajemen pemasaran yang baik. Banyak ahli yang memberikan Pengertian tentang manajemen pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:35) adalah: “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Swastha dan Handoko (2010:64), “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan

pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar agar terjadi pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya.

2.3.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Handoko, 2010:28). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Kotler (2009:67) mendefinisikan marketing *mix* sebagai berikut: seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Tjiptono (2008:54) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali

beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McC harty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*).

Elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Kotler (2009:65) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa,, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan demi pemuasan kebutuhan dann keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambi keputusan membeli atau tidak (Alma, 2014:13).

2. Harga (*price*)

Ada beberapa pengertian mengenai harga. Harga menurut Kotler (2009), adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Alma, 2014:15).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Alma, 2014:19).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal

ini digunakan dengan alat-alat promosi (Alma, 2014:21).

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastic. Promosi dapat membawaa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar dapat memperoleh modal dengan mudah (Alma, 2014).

4. *Tempat (place)*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Alma, 2014:25).

2.4.Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Roza (2015:45) strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Dunn (2000) mengartikan strategi pemasaran adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Menurut Reni (2012:25) “bahwa strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari

kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sementara Kotler (2009:29) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. David (2014:212) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang menPengertiankan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.

2.4.2 Proses Penentuan Strategi

Menurut Kottler (2009:37), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari

pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016:56)

Rangkuti (2016:65) menjelaskan tentang unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan

Strategi persaingan dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

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

b. *Targeting*

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

c. *Positioning*

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

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua macam unsur taktik pemasaran, antara lain:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu:

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

konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perubahan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.5.Segmentasi Pasar

Segmentasi menurut David (2014:98) adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, local geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Menurut David (2014:102), pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu:

1. *Geographic Segmentation*

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bias memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan. Di Indonesia hal ini sulit, karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus diakui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah-daerah dikawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

2. *Demographic Segmentation*

Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

3. *Psychographic Segmentation*

Dengan *psychographic* segmentation ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada *demographic lifes*.

2.6.Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT

Menurut (Irham, 2013:12) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat dari faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup ekonomi kreatif, tingginya peminat dari mancanegara, regenerasi sumber daya manusia, dan tersedianya bahan baku.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi harga dan lokasi yang terjangkau, menghasilkan produk dari bahan alami, pemasaran dengan cara promosi,

dan sumber daya manusia yang terampil.

Dari uraian teori tersebut dapat dikatakan bahwa:

1. Faktor internal merupakan faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Sedangkan faktor eksternal merupakan berbagai faktor dari luar lingkungan perusahaan dan tidak berhubungan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan tetapi secara tidak langsung mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman.

Strategi level fungsional merupakan strategi yang berkaitan langsung dengan operasional dan dalam fungsi pemasarannya memiliki empat komponen pokok bauran pemasaran (4P) untuk melakukan penjualan/memasarkan produk. Empat unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai jual produk yang dapat ditukar dengan uang. Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai.

3. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui sosial media, grup/komunitas, memasang spanduk, maupun dari mulut ke mulut.

4. Distribusi/Tempat (*Place*)

Lokasi kegiatan pemasaran dalam melakukan operasional dan menjual produknya. Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen *place* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. *Place* atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh *principal* secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui *channel-channel* pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan *sales force* yang

cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem *push distribution*.

2.7.Matriks SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni upaya mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Rangkuti, 2016:64).

Menurut Rangkuti (2016:65), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Dari uraian di atas bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran dengan menggambarkan kondisi maupun permasalahan dari suatu perusahaan berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Menurut David (2004:76) matriks *Threats- pportunities Weaknesses- Strength* (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threat*). Matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2013:45).

Diagram 2.2. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang ekstrnal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	TRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2013:45).

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

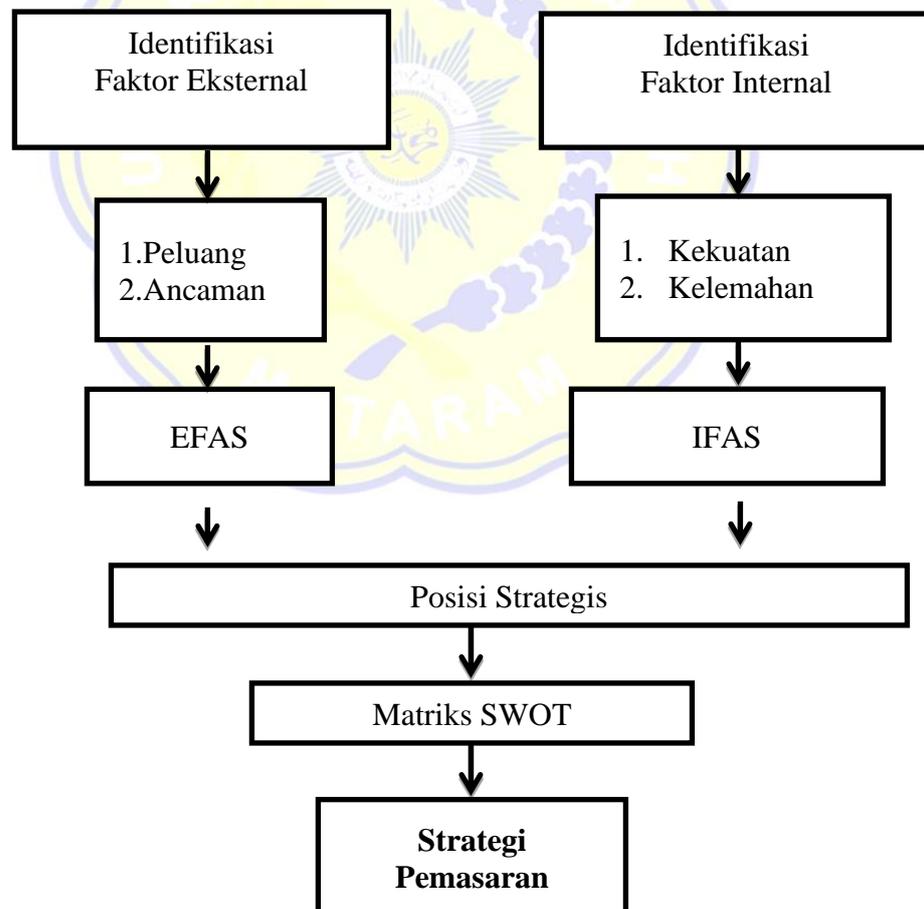
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.8. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu rerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terlebih dahulu ditentukan dan mencari skor dengan menggunakan tabel EFAS dan IFAS lalu melakukan analisis SWOT. Hasil dari skor tersebut akan dijabarkan melalui matriks SWOT untuk memperkuat hasil dan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode penelitian Kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya, dengan tujuan menggambarkan secara sistematis, fakta yang diteliti tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

3.2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Alasan pengambilan lokasi penelitian ini adalah karena sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat adalah sebagai pengrajin anyaman bambu.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, karena data dari informasi yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau keterangan-keterangan yang tidak memerlukan perhitungan dengan angka-angka atau analisis statistik.

3.3.2. Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa profil Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.4.1. Metode Observasi

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipatif untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang berkecimpung pada usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

3.4.2. Metode Wawancara

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terstruktur yang digunakan untuk mengumpulkan data strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

3.4.3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data tentang profil Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*). Namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threts*). Adapun model yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal
 - a. Kekuatan (*streght*) setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumberdaya financial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Streght* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
 - b. Kelemahan (*Weaknesess*) merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan

dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

2. Faktor eksternal

- a. Peluang (*opportunity*) setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan keterobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk mendapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan bemunculan. Peluang permasalahan adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.
- b. Ancaman (*threats*) ancaman adalah tantangan yang diperhatikan atau diragukan oleh suatu kecendrungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkandalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosokan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Teknik analisa SWOT merupakan tahap awal untuk menemukan informasi strategis yang kemudian terkait dengan penemuan strategi pengembangan pariwisata makam gajah mada.

Tabel 3.1.
Matrik Swot

<i>IFAS</i>	<i>STRENGIHS (S)</i> Identifikasi kekuatan	<i>Weaknesses (W)</i> Identifikasi kelemahan
<i>EFAS</i>		
<i>UPPURTUNITIES (O)</i> Identifikasi peluang	STRATEGI SO Menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang	STRATEGI WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil peluang
<i>THREATS (T)</i> Identifikasi ancaman	STRATEGI ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2016: 105).

Penelitian ini peneliti menggunakan analisis model interaktif. Analisis interaktif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, verifikasi (Arikunto, 2008).

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai pemilihan, pemusatan pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

2. Penyajian Data

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis data adalah

penyajian data sebagai kesimpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang disajikan dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran usaha kerajinan tangan anyaman bambu di Desa Dasan Bare Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagai suatu bagian konfigurasi yang utuh, kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data terkumpul dan diseleksi. Pengolahan data dilakukan dengan menarik simpulan secara induktif.

