

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC
DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh:

**HUSNUL KHOTIMAH
NPM. 1804040046**



**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/2023 M**

**Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Marketing Kerajinan Tapis Lampung
Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

HUSNUL KHOTIMAH
NPM. 1804040046

Dosen Pembimbing : Esty Apridasari, M.S.I

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan untuk diseminarkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -

Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara :

Nama : Husnul Khotimah
NPM : 1804040046
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC
DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Metro, Januari 2023
Pembimbing



Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
MARKETING KERPAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC
DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Nama : Husnul Khotimah
NPM : 1804040046
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Metro, Januari 2023
Pembimbing



Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005



KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1774/In-28.3/D/PP.00-9/06/2023

Skripsi dengan Judul: IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: Husnul Khotimah, NPM: 1804040046, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/17 Mei 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Esty Apridasari, M.Si

(.....)

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

(.....)

Penguji II : Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si

(.....)

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 19720611 199803 2 001



ABSTRAK

IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh:

HUSNUL KHOTIMAH
NPM. 1804040046

Analisis SWOT dalam Strategi *Marketing* Kerajinan Tapis Lampung Ethnic menggunakan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi analisis SWOT dalam strategi *marketing* pada usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), sedangkan sifat penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer diperoleh dari Pemilik, 1 karyawan bagian *marketing* dan 2 konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi SWOT dalam strategi *marketing* pada usaha kerajinan tapis Lampung ethnic menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *Physical Eviden*. Dari 7P yang telah diterapkan Lampung Ethnic sebagian besar telah diterapkan dengan baik dan sudah memberikan dampak positif untuk kemajuan Lampung Ethnic, namun penerapannya masih ada yang kurang atau belum maksimal, yaitu bauran promosi dan lokasi. Lampung Ethnic memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing yaitu: Pilihan produk yang beragam, Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, Mengutamakan kualitas dari bahan baku, pemasaran melalui media sosial, pelayanan yang ramah. Kelemahan Lampung Ethnic yaitu, Letak lokasi yang kurang strategis, kurangnya SDM, Harga yang cukup mahal. Peluang yang dimiliki: Kualitas produk yang diakui konsumen, Pesaing di sekampung masih sedikit. Sedangkan ancaman yang Lampung Ethnic hadapi: banyak produk-produk yang dihasilkan oleh pengerajin tidak sesuai dengan standar dan adanya kompetitor yang memproduksi produk yang sama..

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Strategi Marketing, Kerajinan Tapis*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Husnul Khotimah
NPM : 1804040046
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil karya saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2023

Yang menyatakan



HUSNUL KHOTIMAH

NPM. 1804040046

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. (Qs. Al-Insyrah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi robbil 'Alamin tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Semua yang telah tercapai tak lepas dari segala perjuangan dan rasa syukur yang dalam kepada-Nya. Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku Bapak Hidayat dan Ibu Roiyah yang telah memberikan dukungan penuh baik dukungan secara moral berupa doa dan motivasi maupun dukungan secara materi untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku Riski Ilham As-Sidiq yang selalu mensupport dan memberikan semangat untuk terus belajar dan menyelesaikan kuliah.
3. Beni Santoso, yang selalu mensupport, menemani dan memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah.
4. Ibu Esty Apridasari. M.S.I selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Sahabat-Sahabatku Siti Fajariyani, Nila Alfiatun Nikmah, Farah Annisa, Anggi Wardani Prameswari, Anggi Fatmawati, Anida Amriani, Oktavia Hanes fania, Anas Safitri, Sely Nurjayanti, Umi Fadila yang telah memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
6. Rekan-rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, khususnya angkatan 2018 yang turut memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Serta Almamater Institut Agama Islam (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunianya beserta rahmat-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna mendapatkan gelar sarjana.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., selaku rektor IAIN Metro
2. Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
3. Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Esty Apridasari. M,SI., selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
5. Segenap civitas akademik, Dosen, Karyawan dan Staf-staf IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Kepala Desa Sumbergede, Oowner tapis lampung ethnic yang telah memberikan informasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Januari 2023
Peneliti,



Husnul Khotimah
NPM. 1804040046

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>) ..	12
B. Strategi Marketing	26
C. Kain Tapis Lampung	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	44
B. Sumber Data	45
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Teknik Analisis Data.....	48

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data	50
---	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lampung Ethnic	52
1. Sejarah Berdirinya Lampung Ethnic	52
2. Struktur Organisasi Lampung Ethnic	54
B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	55
C. Analisis SWOT Dalam Strategi Marketing Usaha Kerajinan Tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur	65
D. Pembahasan	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Produk, Harga dan Media Sosial.....	5
1.2 Omset Penjualan Lampung Ethnic.....	6
2.1 Matriks SWOT	24
4.1 Daftar Produk Dan Harga Lampung Ethnic.....	58
4.2 Matriks SWOT Lampung Ethnic	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Triangulasi Sumber	51
4.1 Struktur Organisasi Lampung Ethnic.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Instrumen Non Tes
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Riwayat Hidup
9. Foto-foto Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dimana untuk Usaha Mikro (UM) memiliki kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan paling banyak RP. 50 juta.¹ Dilihat dari konteks yang lebih luas, UMKM adalah sektor yang sangat strategis bagi bangsa Indonesia. Hal ini karena UMKM memiliki kelebihan. Salah satunya, yaitu jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi.² Adapun berbagai bidang UMKM adalah diantaranya seperti usaha percetakan, usaha rumah makan, usaha pembuatan makanan dan minuman ringan, kerajinan tangan, jasa seperti tukang cukur, usaha jahit-menjahit dan sebagainya.

Krisis ekonomi yang berkepanjangan, membuat kondisi perekonomian masyarakat semakin melemah, yang ditandai dengan banyaknya usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, namun dalam hal ini ternyata UMKM dapat bertahan dan berkembang. UMKM dengan modal yang relatif kecil, tenaga kerja yang tidak terlalu banyak dan bentuknya yang ramping merupakan beberapa faktor penyebabnya. Tenaga kerja yang diperlukan oleh industri kecil tidak

¹UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM Pasal 6 ayat 1

²Burhanuddin Abdullah, *Menanti Kemakmuran Negeri Kumpulan Esai Tentang Pembangunan Sosial Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 188.

menuntut pendidikan formal yang tinggi. Sebagian besar tenaga kerja yang diperlukan didasarkan atas pengalaman (*learning by doing*) yang terkait dengan faktor historis (*path dependence*).³

Dilihat berdasarkan peran dan kontribusi UMKM yang sangat besar, dan dengan terus meningkatnya jumlah penduduk ternyata dapat menarik minat banyak pihak untuk terjun dalam UMKM tersebut, sehingganya peluang berkembangnya suatu UMKM semakin terbuka lebar. Hal ini tentu membuat persaingan dunia usaha akan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut, akan berdampak pada kinerja UMKM. Oleh sebab itu, dalam Ekonomi Islam para pelaku usaha harus merumuskan berbagai macam strategi agar dapat bersaing guna mempertahankan usahanya.

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ
مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (٣٤)⁴

Artinya: “*Sesungguhnya Allah, Hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok, dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Lukman: 34).*”⁵

Dalam Al-Qur’an surat Lukman ayat 34 secara tegas Allah SWT menyatakan bahwa, tiada seorangpun di alam semesta ini yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok atau yang akan diperolehnya, sehingga dengan ajaran tersebut seluruh manusia diperintahkan

³Dyah Ratih Sulistyastuti, “Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2000”, *Jurnal Ekonom I Pembangunan*, Volume 9, 143-144.

⁴QS. Lukman (31) : 34

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemah*. (Bandung : CV Penerbit Deponogoro, 2006).

untuk melakukan investasi sebagai bekal dunia dan akhirat. Serta diwajibkan berusaha agar kejadian yang tidak diharapkan, tidak berdampak pada kehancuran fatal terhadapnya (memitigasi risiko). Sehingga berdasarkan Al-Qur'an surat Lukman ayat 34 tersebut dapat dipahami bahwa manusia harus berusaha sebaik mungkin dalam melakukan usaha.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman atau tantangan (*threats*) eksternal suatu organisasi atau suatu spekulasi bisnis.⁶ Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengenali tingkat kepastian setiap fungsi dari keseluruhan setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat dari setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. Agar dalam melakukan analisis bisnis pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta menemukan solusinya.

Berdasarkan hasil survey, Lampung Ethnic merupakan salah satu sektor bisnis UMKM yang bergerak pada bidang kerajinan. Lampung Ethnic didirikan oleh Imam Basuki pada tahun 2018 di Desa Sumbergede, Kec. Sekampung, Kab. Lampung Timur. Lampung Ethnic berfokus pada pengembangan potensi kebudayaan berbasis pemberdayaan masyarakat.

⁶M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*, (Malang, AFJ Mobicons, 2012), 13.

Berawal dari pendirian Komunitas Remaja bernama Remaja Positif (Repost). Setelah itu mereka melakukan riset bisnis yang memanfaatkan pemuda dan teknologi, yang dapat dikembangkan dan mampu berdampak kepada masyarakat. Sehingga tercetuslah ide yaitu kerajinan dari bahan kain tapis yang diberi nama Lampung Ethnic.⁷

Bahan baku untuk memproduksi kain tapis didapat dari mitra yang terdapat di Bandar Lampung, kemudian untuk proses produksi Bapak Basuki memberikan bahan baku kepada pengrajin kemudian bahan tersebut dijadikan lembaran kain tapis dengan beberapa jenis motif dan bordir. Kemudian Lampung Ethnic membelikan upah ke pengrajin Rp 500.000 - 1.000.000 perbulan tergantung tingkat kesulitan motif dan banyaknya lembar kain tapis. Kain tapis yang dihasilkan keudian diolah menjadi produk turunannya seperti souvenir, tas, dan kaos dengan motif Lampung. Tingkat keuntungan diolah menjadi produk turunan ini jauh lebih besar dibandingkan dijual lembaran kain tapis, dikarenakan minat produk kreatif hasil turunan jauh lebih banyak dibandingkan dengan kain tapis lembaran.⁸

Sejak Lampung Ethnic didirikan Bapak Basuki sudah melakukan promosi melalui media sosial melalui facebook akun Bapak Basuki. Seiring berjalannya waktu produk Lampung Ethnic mulai bertambah, dan sudah

⁷Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, selaku pemilik UMKM Lampung ethnic, 31 November 2022, pukul 10.00 wib

⁸Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, selaku pemilik UMKM Lampung ethnic, 01 Desember 2022, pukul 09.00 wib

memiliki akun khusus. Berikut produk, harga dan media sosial Lampung Ethnic antara lain⁹:

Tabel 1.1
Produk, Harga dan Media Sosial

Daftar Produk	Harga	Media Sosial
Peci perahu bordir	Rp. 51.000 - Rp. 200.000	Facebook : Imam Basuki Pengikut : 5.117 : Lampung Ethnica Pengikut : 596 Suka Halaman : 584 Terakhir <i>Posting</i> : 02/01/2023 Intagram : lampungethnica.official Pengikut : 1.569 : lampungethnica.catalog Pengikut : 15.000 Terakhir <i>Posting</i> : 25/2/2023 Tiktok : Lampung Ethnica Official Pengikut : 4291 Terakhir <i>Posting</i> : 02/05/2023 Shopee : Lampung Ethnica Pengikut : 6.000 Terakhir <i>Posting</i> : 23/02/2022
Kaos	Rp. 97.200 - Rp. 118.000	
Kikat bordir	Rp. 50.000 - Rp. 90.000	
Cluthch tapis	Rp. 97.000 - Rp. 207.900	
Case hp tapis	Rp. 41.500 - Rp. 47.500	
Hat ethnic tapis	Rp. 52.250	
Bisban/selempang tapis	Rp. 110.000	
Gantungan kunci tapis	Rp. 15.000	
Sandal tapis	Rp. 294.000	
Tas wanita tapis	Rp. 300.000	
Gelang tapis	Rp. 30.000	
Kemeja tapis	Rp. 135.000 - Rp. 170.000	
Telapak meja tapis	Rp. 360.000	
Tempat tissue tapis	Rp. 170.000	
Masker	Rp. 25.000 - Rp. 45.000	
Jilbab tapis	Rp. 113.500	
Hiasan dinding tapis	Rp. 98.000 - Rp. 150.000	
Hiasan pintu tapis	Rp. 116.000	

Pada perjalanannya Lampung Ethnic menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam pelaksanaan usahannya, diantaranya yaitu dalam segi pemasaran terdapat kendala karena banyaknya kompetitor yang membuat produk sejenis yang mengakibatkan hasil penjualan produk tapis mengalami penurunan, yang disebabkan oleh menurunnya daya saing masyarakat karena kurangnya inovasi produk.

⁹Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, selaku pemilik UMKM Lampung ethnic, 01 Desember 2022, pukul 10.00 wib

Tabel 1.2
Omset Penjualan Lampung Ethnic

No.	Tahun	Bulan	Omset Penjualan
1.	2021	Januari	34.000.000
		Februari	25.000.000
		Maret	55.000.000
		April	44.000.000
		Mei	65.000.000
		Juni	40.000.000
		Juli	41.000.000
		Agustus	49.000.000
		September	58.000.000
		Oktober	37.000.000
		November	55.000.000
		Desember	33.000.000
		TOTAL	
2.	2022	Januari	30.000.000
		Februari	19.000.000
		Maret	41.000.000
		April	32.000.000
		Mei	55.000.000
		Juni	49.000.000
		Juli	21.000.000
		Agustus	33.000.000
		September	50.000.000
		Oktober	22.000.000
		November	29.000.000
		Desember	42.000.000
		TOTAL	

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah omset penjualan Lampung Ethnic pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan. Selain itu, terdapat kendala dibagian promosi yaitu SDM mengalami kesulitan dalam mencari konten yang pas untuk target pasar dan lokasi yang kurang strategis..¹⁰

¹⁰Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, selaku pemilik UMKM Lampung ethnic, 02 Desember 2022, pukul 10.00 wib

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Marketing Kerajinan Tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur”**

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di pahami pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana implementasi SWOT dalam strategi *marketing* pada usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic desa Sumbergede, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur ?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi analisis SWOT dalam strategi *marketing* pada usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic desa Sumbergede, kecamatan Sekampung, kabupaten Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami ilmu

pengetahuan khususnya pengetahuan di bidang manajemen strategi khususnya SWOT dalam strategi *marketing* dan juga sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian di masa datang, khususnya penelitian mengenai analisis SWOT dilokasi yang berbeda.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi para pengusaha, guna mengetahui apakah usaha bisnis yang dijalankan sudah menggunakan analisis SWOT dalam strategi *marketing*.

D. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan dan penelusuran peneliti yang berkaitan dengan bagaimana implementasi SWOT dalam strategi *marketing* pada pengrajin di Lampung Ethnic maka penulis memaparkan beberapa penelitian relevan terdahulu sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Alyah Afrianti Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar 2017, yang berjudul “*Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*”.¹¹ Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada PT. Tri

¹¹Alyah Afrianti, *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2017.

Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. Dalam penelitian Alyah Afrianti menjelaskan bahwa PT. Tri Mega Syariah meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pelayanan pengiriman barang meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat. Serta PT Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.

Persamaan dalam penelitian Alyah Afrianti dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang analisis SWOT dan perbedaanya dalam penelitian Alyah Afrianti fokus pada peningkatan daya saing sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus kepada marketing.

2. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Andika Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2020, dengan judul "*Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT. Al Mucthar Tour dan Travel Dalam Prespektif Ekonomi Islam*".¹² Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan PT. Al Mucthar Tour dan Travel dengan analisis SWOT jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian Muhammad Andika menjelaskan bahwa kondisi internal memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 2,8 dan faktor kelemahan sebesar 0,78 yang menunjukkan bahwa kekuatan PT. Al Mucthar lebih besar

¹²Muhammad Anidika, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Banda Aceh, 2020.

daripada kelemahan. Pada hasil perhitungan EFAS, PT. AlMucthar. Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 1,94 dan faktor kelemahan sebesar 1,36 dengan nilai total skor tabel IFAS sebesar 3,5 yang menunjukkan bahwa peluang PT. Al Mucthar lebih besar daripada ancaman. Berarti PT. Al Mucthar berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki.

Persamaan dalam penelitian Muhammad Andika dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang analisis SWOT dan perbedaanya pada penelitian Muhammad Andika fokus pada penerapan analisis SWOT sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus kepada analisis SWOT sebagai strategi marketing.

3. Skripsi yang ditulis oleh Ari Juwita Mahasiswa IAIN Ponegoro 2019, dengan judul "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun*".¹³ Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan mengetahui analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada usaha furniture di Some Renders Madiun. Dalam penelitian Ari Juwita menjelaskan bahwa strategi yang digunakan Some Renders madiun yaitu

¹³Ari Juwita, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Startegi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun*, Skripsi IAIN Ponegoro, Ponegoro 2019.

mengacu kepada *marketing mix* 7P. Untuk segi *product*, *price*, *people* dan *proces* Some Renders sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi *place*, Some Renders belum mempunyai lokasi yang strategis. *Promotion* yang dilakukan hanya dilakukan lewat media *online* dan kurang secara *offline* (iklan, pamflet, dll). Dan secara *phisycal eviden*, Some Renders jarang mempengaruhi produknya di media sosial dan menampilkan bukti kepuasan konsumen setelah membeli produk Some Renders. Sedangkan strategi yang digunakan Some Renders madiun berdasarkan matrik SWOT yaitu dengan memanfaatkan dukungan dari Dinas Perdagangan untuk lebih luas memasuki pangsa pasar, memaksimalkan promosi secara media *online* ataupun *offline*, selalu membaca pangsa pasar setiap saat mengutamakan kepuasan konsumen sengan kualitas produk, memperbanyak model furnitur dan harga yang terjangkau serta mencari lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen.

Persamaan dalam penelitian Ari Juwita dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Analisis SWOT dan perbedaannya dalam penelitian Ari Juwita fokus pada penentuan strategi pemasaran sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada penerapan analisis SWOT.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan 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*).¹

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.²

Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengts*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi

¹ Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 5.

² Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 264.

perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. 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*).

Kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, Analisis SWOT adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.

Fungsi dari analisis SWOT adalah mendapatkan informasi apakah hasil dari analisis situasi yang telah dipisahkan antara pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) menunjukkan hasil yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau menginformasikan jika perusahaan sedang

mengalami hambatan. Dengan adanya informasi tersebut manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan untuk meminimalisir hambatan.³

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

2. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

a. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh

³Suraningsum, S,dkk, Analisis SWOT, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 22, No. 02, 14.

dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.⁴

b. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.
- 2) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- 3) Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.⁵

3. Analisis Lingkungan Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).⁶

⁴ Evi Aprianti, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang”, Skripsi (Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), 29.

⁵ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), 33.

Adapun faktor-faktor internal antara lain :

a. Kekuatan (*Strengths*)

1) Bahan Baku Berkualitas

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakter dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan/bersifat laten.

2) Brand Image Produk Yang Baik

Produk yang dihasilkan haruslah memiliki komponen bahan baku yang baik dimana bahan baku dalam pembuatan merupakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki standar yang baik. Selain itu dalam pemesanan konsumen juga bisa *request* produk atau bentuk yang diinginkan dan tentu saja dengan kualitas yang sama. Hal ini yang menjadi brand image yang baik dan dimata konsumen produk kita memiliki pandangan yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen lokal maupun global.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Distribusi Yang Belum Luas dan Merata

Distribusi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran produk. Distribusi yang baik memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), ,270.

2) Kurangnya SDM Yang Ahli

Dalam suatu produksi tentu dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki keahlian khusus serta terlatih, minimnya sumber daya manusia (SDM) yang ahli di dalam lembaga pemasyarakatan membuat produktifitas terhambat karena ketika permintaan naik namun produksi lambat tentu saja akan membuat konsumen kecewa.

Bukan itu saja biasanya warga binaan pemasyarakatan yang ahli tersebut masa pembinaanya ketika berakhir dan tidak ada pengganti untuk melakukan produksi barang tersebut. Hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus di atasi karena jika tidak ada sumber daya manusia (SDM) tentu saja produksi akan terhenti dan mungkin saja peminat akan kecewa dan beralih ke produk lainnya. Maka dari itu pihak lapas harus melatih secara berkala warga binaan agar nantinya tenaga ahli tidak terputus dan produksi akan tetap berjalan dengan baik.

3) Promosi Tidak Maksimal

Kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian baik banyak atau sedikit yang dilakukan konsumen. Promosi sendiri mencakup ketenaran merk, layanan gratis, iklan melalui media masa, peran dari artis yang melakukan pemaparan, serta atribut dari merek tersebut. Kegiatan promosi

ditujukan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan produk.⁷

4. Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry envirointment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro envirointment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.⁸

Adapun faktor-faktor eksternal antara lain :

a. Peluang (*Opportunities*)

1) Tersedia Target Pasar Potensial

Untuk dapat memahami dengan jelas target pasar, perusahaan harus melakukan identifikasi pasar. Dengan memahami kepada siapa produk/layanan bisnis ditujukan dan bagaimana menemukan target yang tepat.

Dengan demikian target pemasaran merupakan bagian penting dalam mengukur, meningkatkan, dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun bisnis. Target pasar juga dapat diartikan sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran

⁷ M. Sabichis Ridwan, Umar Anwar, "Strategi Pemasaran Hasil Karya Warga Binaan Pemasyarakatan di Lembaga *Pemasyarakatan* Kelas 1 di Bandar Lampung," *Politeknik Ilmu Pemasyarakatan* Vol. 9 No. 2525.

⁸ Irham Fahmi, hlm. 270.

pebisnis atau pemilik perusahaan agar bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Meningkatnya Daya Beli Masyarakat

Pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia merupakan salah satu faktor meningkatnya daya beli, termasuk dalam membeli kebutuhan sandang dan papan. Meningkatnya daya beli masyarakat merupakan salah satu indikator bahwa masyarakat memiliki kemampuan lebih untuk mengakses suatu produk untuk dimiliki.

b. Ancaman (*Treats*)

1) Pasar Bebas

Adanya pasar bebas ASEAN akan berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk lokal, khususnya produk hasil karya warga binaan. Barang dari luar negeri mudah masuk dan meramaikan pasar membuat persaingan semakin sengit ditambah lagi harga barang dari luar negeri lebih murah dari pada harga produk lokal.

Pasar bebas ini seharusnya dibatasi karena akan membuat usaha dalam negeri akan gulung tikar. Jika pasar bebas dibatasi tentu saja produk hasil karya warga binaan bisa laku dipasaran dan tidak hanya itu saja produk lokal lainnya pun ikut laku sehingga produk dalam negeri tetap eksis dipasaran.

2) Kualitas Produk Luar Negeri

Kualitas produk luar negeri yang dianggap lebih baik daripada *brand* Indonesia khususnya produk hasil karya warga binaan pemasyarakatan membuat barang-barang hasil produk dalam negeri sepi peminat dan tidak laku dipasaran, apa lagi produk hasil karya warga binaan yang pemasarannya kurang luas tentu saja hal ini membuat produk tersebut lama kelamaan akan menumpuk karena tidak laku di pasaran dan akhirnya barang - barang tersebut akan tidak laku karna kalah daya tahan dan kualitas. Maka dari itu kualitas produk haruslah dipertahankan dan harga suatu produk juga mengikuti kualitas yang diberikan kepada konsumen.⁹

5. Strategi SWOT Sebagai Dasar Penilaian

SWOT adalah alat yang membantu manager untuk mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknesses- opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses- threats*).

1. SO (*strengths-opportunities*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. WO (*weaknesses-opportunities*), bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

⁹ M. Sabichis Ridwan, Umar Anwar. "Strategi Pemasaran Hasil Karya Warga Binaan Pemasyarakatan di Lembaga *Pemasyarakatan* Kelas 1 di Bandar Lampung," Politeknik Ilmu Pemasyarakatan Vol. 9 No. 2527.

3. ST (*strengths-threats*), menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. WT (*weaknesses-threats*), taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi *kelemahan* internal dan menghindari ancaman eksternal.

Dalam mengambil keputusan manajemen harus mempertimbangkan *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

1. Kekuatan-kekuatan dapat memberikan keunggulan.
2. Kompetitif bagi perusahaan dibandingkan pesaingnya, dikarenakan perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya.
3. Kelemahan-kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan, karena kelemahan itu dapat berupa keterbatasan fasilitas, keuangan, keterampilan manajemen, pemasaran, dan lain sebagainya.
4. Peluang-peluang merupakan situasi penting dalam lingkungan perusahaan yang dapat menguntungkan, seperti adanya perkembangan teknologi, semakin eratnya hubungan antara perusahaan, konsumen dan pemasok, dan lain sebagainya.
5. Ancaman-ancaman dapat merugikan perusahaan serta mengganggu jalannya perusahaan sekarang ataupun yang akan datang, sehingga menghambat tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu contoh dari ancaman adalah adanya revisi atau peraturan baru dari pemerintah.¹⁰

¹⁰Suraningsum, S,dkk, Analisis SWOT, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 22, No. 02, 13.

Ada beberapa alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan seperti matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya.

Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis Kecepatan atau Analisis SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan.

Analisis SWOT sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara sekaligus, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Gabungan dari kedua matrik tersebut melalui SWOT diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai *Positioning*. Selanjutnya posisi ini akan dipakai untuk melakukan *identifikasi strategic business planning* yang dilakukan dengan memakai matrik SWOT/TOWS, *GE-Mc Kensey, Product Life Cycle*.¹¹

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-

¹¹ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Jawa Tengah: Semarang University Press, 2011), 2.

masing *Strategic Business Unit*. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- a. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kaca persaingan dengan perusahaan sejenis.
- b. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
- c. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT.¹² Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT:

Tabel 2.1
Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Temukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Temukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Temukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (Strengths + Opportunities) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI (Weaknesses + Opportunities) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan

¹²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 32.

		peluang
THREATS (T) Temukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI (Strengths + Threats) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI (Weaknesses + Threats) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Penjelasan Tabel :

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*)

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

b. Strategi ST (*Strengths and Threats*)

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

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

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

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹³

B. Strategi *Marketing*

1. Pengertian Strategi *Marketing*

Kotler mengemukakan bahwa strategi *marketing* adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi *marketing* mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.¹⁴

Sedangkan menurut Assauri, strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

¹³ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 274.

¹⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), 17.

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi *marketing* harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁵

Strategi *marketing* merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Strategi *marketing* ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya.¹⁶

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik.

2. Jenis-Jenis Strategi *Marketing*

Sofjan Assauri menyatakan bahwa strategi *marketing* secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yaitu:

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

¹⁶Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2012), 163-164.

a. Strategi *marketing* 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.

b. Strategi *marketing* Yang Membeda-bedakan 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.

c. Strategi *marketing* Yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada 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 memberikan keuntungan yang terbesar.¹⁷

Dapat disimpulkan, strategi *marketing* dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi *marketing* digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami perubahan disetiap waktu.

Dalam merumuskan suatu strategi *marketing*, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-

¹⁷Reny Maulidia Rahmat, "*Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*", Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), 24-27.

faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁸

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.¹⁹

Menurut Buchari Alma, para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Empat tradisional berlaku untuk pemasaran barang,²⁰ rinciannya adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu faktor penting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk yang baik diukur berdasarkan kualitas

¹⁸F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta : Salemba, 2003), 167.

¹⁹ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), 48.

²⁰ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 202.

bahan bakunya, dan variasi.²¹ Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk.

Masing-masing jenis produk memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Beberapa penggolongan produk yaitu :

1) Berdasarkan Tujuan Pembelinya:

a) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b) Barang Industrial

Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau untuk berusaha lagi.

2) Berdasarkan Daya Tahan Produk:

a) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama.

b) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian.

²¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 24.

c) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.²²

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²³ Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.²⁴ Jadi harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Jenis strategi harga antara lain yaitu:

1) Strategi Harga Bagi Produk Baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor yaitu dengan siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 156-221.

²³ Sudaryono, *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 229.

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan...*, 202

permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga seperti ini:

a) Penetapan Harga Setinggi-tingginya (*Market-skimming Pricing*)

Penetapan harga dilakukan setinggi-tingginya apabila cukup banyak permintaan terhadap produk, harga yang tinggi mampu meningkatkan citra produk yang superior, harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi pesaingnya.

b) Penetapan Harga Serendah-rendahnya (*Market Penetration Pricing*)

Penetapan harga dilakukan serendah-rendahnya apabila pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi, pasar yang sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli sebanyak banyaknya.

2) Strategi Harga Produk *Mix*

Dalam kenyataan pelaksanaan strategi ini tidaklah mudah karena masing-masing produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling berkaitan dan masing-masing produk juga memiliki tingkat persaingan yang berbeda-beda. Dalam strategi ini dapatlah dibedakan 4 situasi harga yaitu:

a) Harga Garis Produk (*Harga Product Line*)

Pada umumnya perusahaan tidak memproduksi produk hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis produk (*product line*). Untuk itu harga yang ditentukan juga berbeda-beda untuk setiap produk agar dikenal dengan mudah perbedaannya.

b) Harga Produk *Optional*

Perusahaan sering menjual barang-barang pelengkap (*optional*) dan aksesorisnya kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya.

c) Harga Produk *Captive*

Ada juga perusahaan yang menjual produk tanpa disertai dengan produk penyertanya, sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk-produk utama itu tanpa produk penyertaannya.

d) Harga Produk Sampingan

Seringkali ada hal-hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan.²⁵

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, 273-276

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁶ Promosi sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan produk yang diperjualkan juga dapat mengetahui respon konsumen untuk kemajuan produk yang diproduksi.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

1) Iklan atau *Advertensi*

Advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penepatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk lain yang

²⁶*Ibid.* hlm. 285

termasuk pula dalam sales promotion ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau sample produk kepada pengunjung toko secara gratis.

3) Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan misalkan saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah *door to door selling, mail order, telephone selling dan direct selling*.²⁷

d. *Place* atau *Placement* atau *Distribution*

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *place/tempat* adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.²⁸ Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang

²⁷*Ibid*, 160-161.

²⁸ Rido Insan Raharjo, "*Strategi Pemasaran melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*" Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 56.

menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁹

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

1) Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha untuk menyakurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian diharapkan konsumen merasa puas karena tidak perlu lagi memikirkan pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini umumnya digunakan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Untuk penyaluran secara langsung akan dibutuhkan biaya yang sangat mahal.³⁰

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 23

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 311-313.

e. *People* (Orang)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.³¹ Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia.³²

Sumber Daya Manusia (SDM) dapat diperoleh secara produktif dengan meningkatkan kemampuan di bidang kompetensi yang dimiliki. Melalui pelatihan dan pengembangan SDM dapat diberdayagunakan semaksimal mungkin untuk dapat hasil yang diharapkan oleh suatu organisasi.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.³³

³¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan...*, 206.

³² Diah Prasita, "*Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)*", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008) 15.

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan...*, 206.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.³⁴

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.³⁵ Komponen bukti fisik terdiri atas rancangan fasilitas, perlengkapan, penandaan, pakaian pegawai, perlengkapan laporan, kartu bisnis dan lain-lainnya.³⁶

C. Kain Tapis Lampung

1. Pengertian Kain Tapis Lampung

Setiap rumpun atau kelompok masyarakat adat Lampung selalu ada perajin atau mereka yang membuat kain tapis. Setiap kelompok masyarakat adat memiliki corak atau motif khasnya masing-masing. Motif kain tapis tersebut bergantung pada kebutuhan upacara adat. Corak

³⁴ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

³⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, 98.

³⁶ Diah Prasita, "Analisis Kepuasan Konsumen, 16.

kain yang dipakai cermin posisi pemakainya dalam prosesi adat tersebut. Kain tapis dapat dibedakan berdasarkan lima rumpun masyarakat adat Lampung, yaitu kain tapis Abung Siwo Mego, Tulang Bawang, Mego Pak, Sungkai Way Kanan, Pubian Telu Suku, dan Saibatin atau Pesisir.

Kain tapis adalah kerajinan tradisional masyarakat Lampung yang diajarkan secara turun temurun dan lahir sebagai "sarana" demi menyalurkan kehidupan masyarakat dengan lingkungan sekitar maupun sang pencipta alam semesta. Kain tapis Lampung dilakukan melalui beberapa tahap yang mengarah kepada kesempurnaan teknik tenun juga aplikasi ragam hias yang terus bertumbuh sesuai dengan perkembangan kebudayaan masyarakat setempat.³⁷

Tapis Lampung adalah hasil tenun benang kapas dengan motif, benang perak atau benang emas dan menjadi pakaian khas suku Lampung. Jenis tenun ini biasanya digunakan pada bagian pinggang ke bawah berbentuk sarung yang terbuat dari benang kapas dengan motif seperti motif alam, flora, dan fauna yang disulam dengan benang emas dan benang perak. Kain tapis ini dapat dikenali jenis-jenisnya lewat ciri-ciri fisik, walaupun tidak semua orang yang dapat mengenalinya. Kain tapis Lampung mungkin hanya dapat dikenali oleh para pakar di bidang kebudayaan atau sebagian masyarakat Lampung yang mengetahuinya.³⁸

³⁷Admi Syarif, M. Juandhika Rizky, Rico Andrian, dan Favorisen R. Lumbanraja, "Identifikasi Kain Tapis Lampung Menggunakan Ekstraksi Fitur Edge Detection (Canny) Dan Klasifikasi Probability Neural Network (PNN)", Jurnal Pepadun, Vol 2 No. 13, April 2021, 115

³⁸ Admi Syarif, M. Juandhika Rizky, Rico Andrian, dan Favorisen R. Lumbanraja, "Identifikasi Kain Tapis Lampung Menggunakan Ekstraksi Fitur Edge Detection (Canny) Dan Klasifikasi Probability Neural Network (PNN)", Jurnal Pepadun, Vol 2 No. 13, April 2021, 116

Kain Tapis adalah pakaian wanita suku Lampung berbentuk kain sarung yang dibuat dari tenunan benang kapas dengan motif-motif seperti motif alam, flora, dan fauna yang disulam (sistim cucuk) dengan benang emas dan benang perak. Tenunan ini biasanya digunakan pada bagian pinggang ke bawah.³⁹

Mengenai penamaannya tergantung pada ragam hiasnya. Tapis yang memiliki nama sama pada masyarakat adat yang berbeda terjadi karena adanya penggunaan ragam hias sama, tetapi secara keseluruhan tetap ada perbedaan motifnya. Karena tapis termasuk kerajinan, meski motifnya sama, tetap terbuka perbedaan. Ada perajin tapis yang mencantumkan pesan atau namanya pada warna kain dasar. Pemakaian kain tapis harus disesuaikan dengan derajat pemakai dan prosesi adat yang hendak digelar.

Prosesi adat yang digelar di rumah adat (sessat), bila pakaian tapis yang dipakai tidak sesuai dengan derajat atau kedudukan seseorang dalam adat, maka pemakainya dapat di denda. Acara cangget dan menerima tamu, kain tapis yang dipakai adalah bintang perak, tapis balak, pucuk rebung, laut linau, dan kibang. Untuk wanita-wanita tua, kain tapis yang dipakai adalah tapis agheng, cucuk pinggir, dan tapis kaca. Sedangkan tapis yang dipakai oleh istri penyimbang adalah dewasano.

³⁹ Vurnia Nurma Sagita, "Kain Tapis sebagai Simbol Kekhasan Lampung", *Domestic Case Study*, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, 2018, 2.

2. Perkembangan Kain Tapis Lampung

Orang Lampung telah menenun kain brokat yang disebut nampun, (tampan) dan kain pelepai sejak abad ke-2 masehi. Motif kain ini ialah kait dan kunci, pohon hayat, dan bangunan yang berisikan roh manusia yang telah meninggal. Juga terdapat motif binatang, matahari, bulan, serta bunga melati, dikenal juga sebagai tenun kain tapis yang bertingkat di sulam dengan benang sutra putih yang sering disebut kain tapis inuh.⁴⁰

3. Jenis-jenis Tapis Lampung

a. Jenis Tapis Lampung Menurut Asalnya

Kain tapis Lampung merupakan salah satu jenis kerajinan tradisional masyarakat Lampung dalam menyelesaikan kehidupannya, baik terhadap lingkungannya maupun dengan sang pencipta alam semesta. Kain tapis adalah pakaian wanita suku Lampung yang berbentuk kain sarung dari tenun benang kapas dengan motif atau hiasan bahan sugi, benang perak atau benang emas dengan sistim sulam.

Beberapa kain tapis yang umum digunakan masyarakat Lampung Pepadun dan Lampung Saibatin adalah:⁴¹

- 1) Tapis Lampung dari Pesisir: Tapis Inuh, Tapis Cucuk Andak, Tapis Semaka, Tapis Kuning, Tapis Cukkil, Tapis Jingga.
- 2) Tapis Lampung dari Pubian Telu Suku: Tapis Jung Sarat, Tapis Balak, Tapis Laut Linau, Tapis Raja Medal, Tapis Pucuk

⁴⁰Banon Eko Susetyo, *Mengenal Ragam Sulaman Tapis Lampung* (Jakarta: Pelita Lestari, 2012), .9.

⁴¹ Vurnia Nurma Sagita, "Kain Tapis.", 3

Rebung, Tapis Cucuk Handak, Tapis Tuho, Tapis Sasap, Tapis Lawok Silung, Tapis Lawok Handak.

- 3) Tapis Lampung dari Sungai Way Kanan: Tapis Jung Sarat, Tapis Balak, Tapis Pucuk Rebung, Tapis Halom/Gabo, Tapis Kaca, Tapis Kuning, Tapis Lawok Halom, Tapis Tuha, Tapis Raja Medal, Tapis Lawok Silung.

b. Jenis Tapis Lampung Menurut Pemakaiannya

Beberapa kain tapis yang umum digunakan masyarakat Lampung berdasarkan jenis pemakaiannya sebagai berikut.⁴²

- 1) Tapis Jung Sarat Dipakai oleh pengantin wanita pada upacara perkawinan adat.
- 2) Tapis Raja Tungga Dipakai oleh isteri kerabat paling tua (tuho penimbang) pada upacara perkawinan adat, pengambilan gelar pangeran dan sutan. Di daerah Abung Lampung Utara dipakai oleh gadis-gadis dalam menghadiri upacara adat.
- 3) Tapis Raja Medal Dipakai oleh kelompok isteri kerabat paling tua (tuho penimbang) pada upacara adat seperti : mengawinkan anak, pengambilan gelar pangeran dan sutan. Di daerah Abung Lampung Utara tapis ini digunakan oleh pengantin wanita pada upacara perkawinan adat.

⁴² Vurnia Nurma Sagita, "Kain Tapis., 4.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.¹

Berdasarkan definisi diatas maka, penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan untuk melihat dan mengamati bagaimana implementasi analisis SWOT dalam strategi *marketing* pada usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul dari Skripsi ini yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat didalam individu, kelompok, masyarakat maupun suatu organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

menyeluruh, terperinci, mendalam, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.²

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa, penelitian kualitatif akan mengungkap secara terperinci dan mendalam tentang suatu kasus dalam bentuk deskriptif, data berupa tulisan maupun lisan tentang objek yang diuji yaitu implementasi analisis SWOT pada usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic Desa Sumber Gede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut di peroleh.³Adapun menurut Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁴ Sumber data dikelompokkan menjadi dua, yakni sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pokok dalam sebuah penelitian. Sumber data primer adalah yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵ Adapun yang menjadi sumber data primer

²Sandu Siyoto, & M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), cet-1, 28.

³ Rasimin, *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis Kualitatif* (Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2018), 96

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Ed. Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 157.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

dalam penelitian ini adalah responden, yaitu Owner tapis Lampung Ethnic, pengrajin, karyawan dan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan pengrajin, karyawan dan konsumen menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sendiri oleh peneliti.⁶

2. Sumber Data Sekunder

Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder.⁷ Sumber data sekunder ini mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku atau dokumen dan sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk Teknik pengumpulan data adalah mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data.⁸ Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

⁶Sugiyono, 85

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), 129.

⁸ Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Mu'amalah)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 129.

pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.⁹

Dalam penelitian ini, untuk menggali data dari informan peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin merupakan jenis wawancara dimana peneliti menggabungkan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin dalam pelaksanaannya. Wawancara bebas terpimpin merupakan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan menyiapkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara dengan susunan pertanyaan yang tidak berurutan dan mengikuti suasana pada saat wawancara berlangsung.

Peneliti melakukan wawancara pribadi secara langsung kepada pemilik usaha kerajinan kain tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur yaitu Bapak Imam Basuki, Ahmad Nur Faudzi sebagai karyawan dibagian marketing serta 2 orang konsumen yaitu Diah dan Laili.

2. Observasi

Observasi merupakan bagian dari teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dengan terjun ke tempat penelitian. Observasi juga berarti peneliti turut bersama partisipan, bukan hanya lewat atau mengamati saja. Hal ini dikarenakan dengan bersama partisipan akan memungkinkan dan memudahkan peneliti untuk

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi.*, 134

meng gali lebih banyak informasi tersirat yang mungkin tidak terungkap dari hasil wawancara.¹⁰

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model *Observasi Participant* (observasi partisipatif), yaitu observasi yang melibatkan peneliti secara aktif dalam berbagai kegiatan pihak yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian.¹¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam arti yang umum adalah sebuah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen terkait suatu hal. Secara harfiah dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang memiliki makna barang tertulis. Dalam Penelitian Kualitatif dokumen digunakan sebagai penyempurna data wawancara dan observasi yang sebelumnya telah dilakukan.¹²

Dalam penelitian ini metode dokumentasi dirasa menjadi sumber penguat untuk melengkapi hal-hal yang belum didapatkan dari sumber yang lain. Adapun dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa gambar yang diperoleh langsung dari tempat penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

¹⁰ Jaco, *Metode Penelitian Kualitatif (jenis, karakteristik dan keunggulannya)*, 112–13

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, 145.

¹² Ismail Suardi Wekke, *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019), 280.

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih antara yang penting dan mana yang akan dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Tahap awal yang dilakukan dalam memulai penelitian merupakan pengumpulan data. Jenis data yang dikumpulkan tersebut adalah data yang berafiliasi dengan penelitian tersebut guna menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga dalam tahapan ini, peneliti berupaya mencari kumpulan data yang sesuai dengan penelitian.¹³

2. Reduksi Data

Tahap Kedua yaitu data *reduction* (reduksi data) adalah proses memfokuskan dan mengabstraksikan data mentah menjadi informasi yang bermakna. Reduksi data berarti memilih, merangkum, dan menyederhanakan hal-hal pokok yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran yang jelas serta mempermudah peneliti saat mengumpulkan data.

3. Penyajian Data

Tahap ketiga yaitu data *display* (penyajian data) adalah menyajikan data dan mengorganisir dalam bentuk naratif, tabel, matrik, dan bentuk lainnya. Dalam hal ini peneliti membandingkan anatara data hasil

¹³Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," Jurnal Alhadharah Vol 17, No. 33 (Juni 2018): 85–86.

wawancara dengan data hasil studi kepustakaan untuk memperoleh hasil yang relevan.

4. Penarikan Kesimpulan

Tahap keempat yaitu *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan) adalah mengambil intisari dari sajian data yang telah terorganisir dalam bentuk pernyataan kalimat yang singkat, padat serta mengandung pengertian luas. Langkah terakhir dalam penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dinyatakan pertama masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal telah didukung oleh bukti-bukti yang valid maka, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹⁴

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

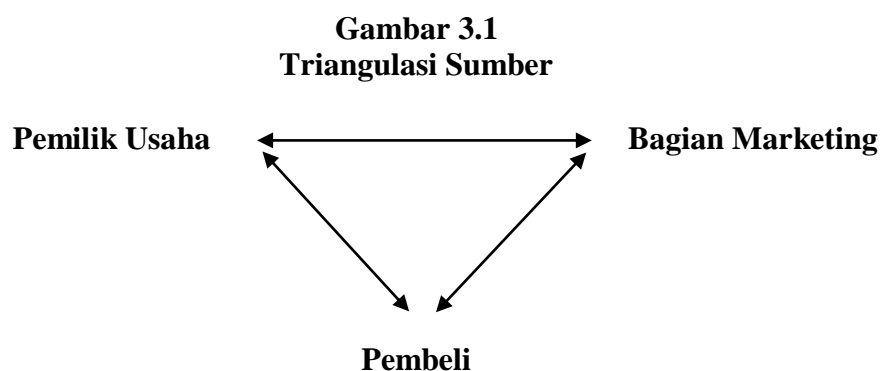
Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sehingga teknik penjamin keabsahan data sangat diperlukan guna memastikan data yang didapatkan valid, reliabel dan objektif.

Peneliti akan menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Triangulasi dalam pengujian

¹⁴Nurul Hidayati, Khairulyadi, "Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh" Jurnal Ilmiah, Vol 2, No 2: 737-763 (Mei 2017), 751-752.

kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun dalam menguji kredibilitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dengan beberapa sumber. Sehingga data yang telah diperoleh dari bebrbagai sumber tersebut dapat dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda maupun yang spesifik. Dengan demikian maka hasil data yang diperoleh bersifat faktual dan sesuai dengan ketentuan yang ada.¹⁵



Berdasarkan Gambar 3.1 Triangulasi Sumber tersebut, maka dapat dipahami bagwa nantinya dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan sinkronisasi data yang didapat dari pihak pemilik usaha, karyawan bagian marketing dan pembeli.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, 271–73.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tapis Lampung Ethnic

1. Sejarah Berdirinya Lampung Ethnic

Usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic berdiri sejak tahun 2018. Lampung Ethnic merupakan usaha perorangan *socialpreneur* yang dimiliki oleh Bapak Imam Basuki selaku *owner* Lampung Ethnic. Usaha ini berfokus pada pengembangan potensi kebudayaan berbasis pemberdayaan masyarakat. Potensi kebudayaan yang kami angkat adalah Tapis Lampung.

Pada awalnya pengembangan *socialpreneur* Lampung Ethnic di dapat dari pengalaman Bapak Imam Basuki yang menjalankan usaha Lalotus Indonesia selama 4 tahun (2012-2016) sama-sama bergerak pada pemberdayaan masyarakat. Bedanya Lalotus Indonesia fokus pada potensi sampah Kota Bandar Lampung. Membuat kelompok bank sampah dan pusat kerajinan Daur Ulang bekerjasama dengan Mercy Corps Indonesia dan pemerintah Kota Bandar Lampung. Dalam perjalanannya lalotus telah menorehkan sejumlah keberhasilan dan memperoleh penghargaan dibidang kewirausahaan tingkat provinsi dan nasional.

Keputusan Bapak Imam Basuki untuk pulang kampung adalah sesuatu yang berat setelah menikah ditahun 2018. Melihat dinamika masyarakat desa dengan tantangan yang berbeda jauh dengan suasana

kota. Membuat Bapak Imam Basuki menciptakan peluang dengan membentuk Komunitas Remaja bernama Remaja Positif (*Repost*). Sebagai sarana adaptasi diri sembari melakukan riset usaha apakah yang akan Bapak Imam Basuki kembangkan didesa namun mampu berdampak bagi masyarakat.

Dengan banyaknya pertimbangan Bapak Imam Basuki memutuskan mengembangkan tapis di Desa. Pada awal mendirikan usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic cukup berat, karena pertumbuhan tapis tersentra di Kota. Pertanyaan kedua adalah siapa yang akan memakai tapis di lingkungan desa. Sedangkan tapis adalah kebudayaan yang mewah. Hanya dipakai untuk kegiatan adat dan pesta, itupun hanya dapat dipakai oleh orang tertentu.

Sampai saat ini Lampung Ethnic telah membentuk 10 Kelompok pengrajin tapis sebagai mitra produksi/input dengan total lebih dari 250 orang lebih tersebar di 2 Kabupaten di Provinsi Lampung. Bapak Imam Basuki juga membangun kemitraan dibidang pemasaran/ *reseller* dengan memanfaatkan teknologi digital termasuk didalamnya digital marketing.

Modal awal Lampung Ethnic yaitu Rp. 60.000.000, dengan *omzet* yang dicapai perbulan sekitar Rp. 19.000.000 – Rp. 65.000.000 Lampung Ethnic memiliki 10 karyawan dengan sistem gaji perbulan relatif mengikuti omset perbulan yang didapatkan, adapun gaji mitra dengan Lampung Ethnic telah memproduksi berbagai produk *fashion* dan *apparel*

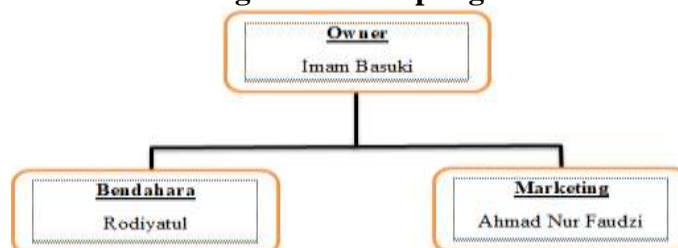
baik berupa kain tapis atau produk turunannya seperti souvenir, tas, dan kaos dengan motif Lampung. Produk Lampung Ethnic telah tersebar keseluruhan Indonesia dan telah mampu merambah sampai pasar ASIA. Saat ini kapasitas produksi telah mencapai lebih dari 10.000 produk.

Pada Tahun 2019 Lampung ethnic mendapatkan penghargaan dari Bupati Lampung Timur sebagai *Most Social Inovative* dan pada tahun 2020 berhasil mendapatkan juara 1 Wirausaha Muda Syariah Bank Indonesia KPW Lampung dan menjadi 6 Besar tingkat Sumatera. Lampung Ethnic juga dipercaya menjadi pusat studi dan edukasi tapis bagi masyarakat oleh pemerintah Provinsi Lampung. Target Bapak Imam Basuki di tahun 2021 adalah membentuk PT serta kelengkapan HAKI dan hak paten produksi.¹

2. Struktur Organisasi Lampung Ethnic

Struktur organisasi merupakan suatu komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan. struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi pada Lampung Ethnic yaitu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Lampung Ethnic



¹Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, *wawancara*, 4 Desember 2022

Sumber: Wawancara *Owner* Lampung Ethnic

B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Lampung Ethnic

1. Analisis Lingkungan Internal Lampung Ethnic

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan. Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi didalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison marking*) perusahaan. Menurut Buchari Alma, dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen 7P yaitu:

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara produk yang ditawarkan Lampung Ethnic merupakan produk yang banyak dicari konsumen sampai saat ini. Dengan menekankan pada bahan yang berkualitas supaya memiliki produk yang unggul diantara kompetitor serta bertujuan untuk menarik pembeli, dan menciptakan kepuasan. Lampung Ethnic menjualkan produk dengan jenis produknya adalah barang konsumsi dikarenakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.²

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk saat ini berasal bahan baku yang berkualitas yang dibeli di mitra yang terdapat di Bandar Lampung dan tidak pernah ada kenaikan harga

²Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 4 Desember 2022, pukul 09.00 wib

sampai sekarang. Lampung Ethnic berusaha memberikan bahan baku terbaik.

Menurut Muhammad Adam dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*”, Produk yang baik diukur berdasarkan kualitas bahan bakunya, dan variasi.³ Hal ini sejalan dengan Produk yang dihasilkan Lampung Ethnic yaitu produk yang dibidang berkualitas karena menggunakan bahan baku premium dan tahan lama. Selain kualitas produk, produk Lampung Ethnic juga bervariasi dan juga sudah ada label *brand* Lampung Ethnic pada setiap produk.⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Imam Basuki, beliau mengatakan:

“Secara bertahap kami mengembangkan produk turunannya, saat ini produk yang mampu kami hasilkan sudah banyak macamnya seperti, Peci dan Kaos, Kikat bordir, Clutch tapis lampung, Case hp tapis, Hat ethnic tapis lampung, Bisban/selempang tapis, Gantungan kunci tapis, Sandal tapis, Tas wanita tapis lampung, Gelang tapis, Kemeja tapis, Telapak meja tapis lampung, Tempat tissue tapis lampung, Masker, Jilbab tapis lampung, Hiasan dinding tapis, dan hiasan pintu tapis. Selain itu, kami juga memberikan varian bentuk dan ukuran yang beragam”.⁵

b. *Price* (Harga)

Harga yang diberikan oleh Lampung Ethnic pada barang yang dihasilkan tergolong mahal dikarenakan harga bahan baku tapis itu

³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 24.

⁴Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 5 Desember 2022, pukul 11.00 wib

⁵Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 6 Desember 2022, pukul 13.00 wib

sendiri sudah cukup mahal, akan tetapi meskipun harga yang diterapkan Lampung Ethnic terbilang cukup mahal namun harga tersebut seimbang dengan kualitas produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen yaitu Laili mengatakan bahwa:

“Menurut saya sih cukup mahal, tapi sesuai sih dengan harga tapisnya sendiri sudah cukup mahal”.⁶

Dalam penetapan harga, Lampung Ethnic menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen atau daya beli target pasar, namun disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Biaya-biaya ini diantaranya biaya pembelian bahan baku, pengerajin, promosi dan transpot. Pada *event-event* tertentu Lampung Ethnic memberikan diskon, namun tidak memberikan garansi di setiap produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Lampung Ethnic menggunakan strategi harga bagi produk tergantung motif dan tingkat kesulitan dalam pembuatannya. Jadi strategi ini melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas bahan serta tingkat pengerjaannya sehingga mampu meningkatkan citra produk dan penetapan harga yang sesuai apabila mampu menekan biaya produksi dan distribusi.⁷

⁶Wawancara dengan Ibu Laili, Konsumen Lampung Ethnic, 06 Desember 2022, pukul 10.00 wib

⁷Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 07 Desember 2022, pukul 10.00 wib

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 09 Februari 2023. Berikut adalah harga setiap produk yang dihasilkan Lampung Ethnic.

Tabel 4.1
Daftar Produk Dan Harga Lampung Ethnic

Daftar Produk	Harga
Peci perahu bordir	Rp. 51.000 - Rp. 200.000
Kaos	Rp. 97.200 – Rp. 118.000
Kikat bordir	Rp. 50.000 - Rp. 90.000
Cluthch tapis lampung	Rp. 97.000 - Rp. 207.900
Case hp tapis	Rp. 41.500 - Rp. 47.500
Hat ethnic tapis lampung	Rp. 52.250
Bisban/selempang tapis	Rp. 110.000
Gantungan kunci tapis	Rp. 15.000
Sandal tapis	Rp. 294.000
Tas wanita tapis lampung	Rp. 300.000
Gelang tapis	Rp. 30.000
Kemeja tapis	Rp. 135.000 - Rp. 170.000
Telapak meja tapis lampung	Rp. 360.000
Tempat tissue tapis lampung	Rp. 170.000
Masker	Rp. 25.000 - Rp. 45.000
Jilbab tapis lampung	Rp. 113.500
Hiasan dinding tapis	Rp. 98.000 - Rp. 150.000
Hiasan pintu tapis	Rp. 116.000

Sumber: *Shopee Lampung Ethnic*

c. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan Lampung Ethnic adalah *personal selling*. Lampung Ethnic mempromosikan kepada konsumen yang secara langsung datang ketoko dan memberikan informasi tentang produknya. Selain *personal selling*, Lampung Ethnic menggunakan media *online* untuk mempromosikan produknya melalui *instagram, facebook, tiktok dan shopee* dengan nama akun Lampung Ethnic. Promosi dilakukan oleh karyawan bagian *marketing*

dengan memfoto hasil produk Lampung Ethnic lalu diposting di akun Instagram, Facebook, Tiktok dan Shopee.⁸

d. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitupun sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Lampung Ethnic berlokasi di Desa Sumbergede, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Lampung Ethnic memiliki lokasi yang kurang strategis, karena terletak bukan pada jalan utama.

Pemilihan lokasi yang kurang strategis diimbangi dengan penjualan online melalui media sosial, Bapak Basuki sadar bahwa jika hanya mengandalkan Pembeli datang ke toko sangat kecil prospek terjualnya. Dalam pendistribusian produk tidak langsung, barang yang dipesan lewat media sosial Lampung Ethnic secara tidak langsung akan dikirimkan melalui jasa pengiriman seperti, J&T, J&E, atau jasa pengiriman lain agar sampai ke konsumen.

e. *People* (Orang)

Menurut keterangan yang di sampaikan oleh Bapak Imam Basuki selaku owner Lampung Ethnic, setiap pengerajin memiliki

⁸Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 10 Desember 2022, pukul 09.00 wib

keahlian masing-masing dan setiap pengerajin membuat produk kerajinan yang berbeda-beda. Dalam hal produksi kerajinan, Lampung Ethnic melakukan pelatihan khusus ke pengrajin, seperti yang diungkapkan Bapak Imam Basuki sebagai Owner :

“Dalam proses produksi ada pelatihan khusus, disini pelatihannya membuat kota tisu, menyulam tas, dan produk kreasi lainnya”.⁹

f. *Process (Proses)*

Berdasarkan hasil observasi, proses produksi yang dilakukan oleh Lampung Ethnic, pertama pihak Lampung Ethnic membeli bahan kosongan tapis lalu diberikan kepada pengerajin, selanjutnya proses pengerjaan pengerajin setelah selesai diserahkan kepada Lampung ethnic untuk membuat produk turunan seperti Peci dan Kaos, Kikat bordir, *Clutch* tapis lampung, ase hp tapis, Hat ethnic tapis lampung, Bisban/selempang tapis, Gantungan kunci tapis, Sandal tapis, Tas wanita tapis lampung, Gelang tapis, Kemeja tapis, Telapak meja tapis lampung, Tempat tissue tapis lampung, Masker, Jilbab tapis lampung, Hiasan dinding tapis, dan Hiasan pintu tapis.¹⁰

Selain proses pembuatan produk terdapat pelayanan di Lampung Ethnic. Pelayanan di Lampung Ethnic yaitu diawali konsumen melakukan pemilihan produk, berapa banyak produk dan pembayaran terlebih dahulu, hal ini dikarenakan guna menghindari adanya kecurangan pelanggan. Setelah konsumen selesai berbelanja,

⁹Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 15 Desember 2022, pukul 11.00 wib

¹⁰Observasi, 18 Desember 2022, pukul 10.00 Wib.

karyawan dengan sigap *mempacking* barang belanja konsumen. Setelah itu karyawan langsung menyusun kembali hingga tersusun rapih, agar konsumen yang lain merasa nyaman.

Selain itu, Lampung Ethnic juga melayani *Delivery Order*. Pesanan diantarkan sampai ke tangan konsumen. Pesanan akan dikirimkan melalui jasa pengiriman seperti, J&T, J&E, atau jasa pengiriman lain, dalam jangka waktu 3-7 hari. Untuk pemesanan *Delivery Order*, konsumen biasanya memesan melalui telepon, *instagram, facebook dan shopee* dengan sistem pembayaran Transfer atau *COD*.¹¹

g. *Physical Eviden* (Sarana Fisik)

Dari hasil Observasi strategi pengembangan yang digunakan Lampung Ethnic dalam mengembangkan kerajinan tapis yaitu jenis strategi pengembangan vertikal.¹² Hal tersebut terlihat dari cara pengenalan produknya dengan menggunakan nama Lampung Ethnic yang sudah banyak dikenal para konsumen yaitu menu peci dan kaos, sehingga proses pengenalan produk baru lainnya akan dengan cepat sampai kepada konsumen. Ditambah dengan pelatihan dan inovasi baru terkait desain yang disusun dengan mengutamakan hal-hal apa yang sedang disukai atau sedang *trend* konsumen masa kini yaitu

¹¹Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 19 Desember 2022, pukul 10.00 wib

¹²Observasi, 22 Desember 2022, Pukul 13.00 Wib.

terkait motif atau desain yang berbeda dan tidak biasa seperti yang lain, hal tersebut juga sangat mendukung tingkat minat konsumen.

Lampung Ethnic memberikan label sendiri karena memproduksi sendiri produknya. Lampung Ethnic juga memiliki mobil dan motor sebagai sebagai alat transportasi dalam melancarkan proses pengiriman barang yang dipesan konsumen. Penataan ruang di Lampung Ethnic memiliki penataan tempat yang baik, memperhatikan kebersihan ruangan. Di Lampung Ethnic juga dilengkapi dengan fasilitas tempat cuci tangan, toilet, serta *wifi*, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal Lampung Ethnic

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman. Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtment*) dan lingkungan bisnik makro (*macro environtment*). Analisis lingkungan eksternal Lampung Ethnic yaitu:

a. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi usaha. Lingkungan mikro perusahaan terdiri atas pelaku pada lingkungan terdekat perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, yaitu pemasok, pelanggan dan pesaing.

1) Pelanggan

Para pelanggan atau konsumen adalah mereka yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa. Dapat dikatakan pula bahwa para pelanggan inilah sumber pendapatan dari organisasi. Pada Lampung Ethnic sasaran pelanggan adalah kalangan remaja dan orang dewasa.¹³

2) Pesaing

Kotler menyatakan bahwa perusahaan bersaing dengan sejumlah pesaing. Para pesaingnya tersebut diidentifikasi, dimonitor, dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggan. Pesaing Lampung Ethnic adalah kompetitor A yang lokasinya ada di Desa Sumberrejo gak jauh dari lokasi Lampung Ethnic. Lokasi toko kompetitor A jauh lebih strategis dibandingkan Lampung Ethnic, produknya juga beragam. Hal ini menjadi ancaman terbesar bagi Lampung Ethnic.

3) Pemasok

Kotler menyatakan bahwa pemasok adalah perusahaan bisnis dan perorangan yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Di Lampung Ethnic sendiri, pemasok

¹³Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, owner Lampung Ethnic, 22 Desember 2022, pukul 13.00 wib

bahan baku tapis diperoleh dari pusat tapis yang ada di Bandar Lampung.

b. Analisis Lingkungan Makro

Menurut Kotler, lingkungan makro merupakan lingkungan yang tidak dapat dikendalikan yang harus dimonitor dan ditanggapi oleh pihak perusahaan. Lingkungan makro terdiri dari, ekonomi, teknologi, dan sosial budaya.

1) Ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan pola pengeluarannya. Pasar memerlukan daya beli selain jumlah orang. Daya beli total tergantung pada pendapatan sekarang, harga-harga, tabungan, dan uang. Pemasar harus menyadari kecenderungan utama dalam pendapatan dan pengeluaran konsumen yang berubah-ubah.

Pada saat ini kondisi ekonomi sudah mulai membaik, Lampung Ethnic perlu membuat harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat kelas menengah keatas dan menengah kebawah dengan kualitas yang baik, agar usaha bisa terus bergerak.

2) Teknologi

Teknologi merupakan adalah kekuatan yang paling dramatis yang membentuk lingkungan pemasaran. Pada Lampung Ethnic, sudah cukup baik dalam memanfaatkan teknologi yang cukup canggih pada saat ini dengan mempromosikan hasil produk

tapis melalui media seperti *shopee, instagram, tiktok dan facebook*.

3) Sosial Budaya

Setiap budaya mempunyai sub-budaya, setiap masyarakat mempunyai sub-budaya dan terdapat kelompok orang yang menaati sistem nilai yang muncul dari pengalaman hidup umum dilingkungan mereka. Para pemasar dapat memilih salah satu dari sub-budaya ini sebagai sasaran mereka masing-masing sub-budaya mempunyai perilaku konsumsi dan kebutuhan yang berbeda. Sedangkan pada Lampung Ethnic memproduksi barang yang berbahan dasar tapis yang merupakan ciri khas Lampung. Sehingga produk yang dihasilkan ini mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri untuk menarik para pelanggan untuk membelinya.

C. Analisis SWOT Dalam Strategi Marketing Usaha Kerajinan Tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur

Menurut Assauri, strategi *marketing* adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisa keunggulan dan

kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁴

Berdasarkan pembahasan diatas, maka terdapat kesesuaian antara teori Assauri, dalam buku yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” yaitu Lampung Ethnic telah melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi. Untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal dalam mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision marking*), Lampung Ethnic menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *Physical Eviden*.

Dari 7P sebagian besar telah diterapkan Lampung Ethnic dan sudah memberikan dampak positif untuk kemajuan Lampung Ethnic. Dari segi produk Lampung Ethnic mampu hasilkan banyak macamnya produk seperti, Peci dan Kaos, Kikat bordir, Cluthch tapis lampung, Case hp tapis, Hat ethnic tapis lampung, Bisban/selempang tapis, Gantungan kunci tapis, Sandal tapis, Tas wanita tapis lampung, Gelang tapis, Kemeja tapis, Telapak meja tapis lampung, Tempat tissue tapis lampung, Masker, Jilbab tapis lampung, Hiasan dinding tapis, dan hiasan pintu tapis. Dari Segi harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Dari segi *people* yang memiliki skil yang berbeda-beda dengan diberikannya pelatihan akan menambah skil yang dimiliki. Dari segi proses produksi pihak Lampung Ethnic membeli bahan kosongan tapis

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajawaliPers, 2009), 168.

lalu diberikan kepada pengerajin, selanjutnya proses pengerjaan pengerajin setelah selesai diserahkan kepada Lampung ethnic untuk membuat produk turunan sehingga proses produksi berjalan lebih efektif.. Dari Segi *Physical Eviden* Lampung Ethnic juga memiliki mobil dan motor sebagai sebagai alat transportasi dalam melancarkan proses pengiriman barang yang dipesan konsumen. Penataan ruang di Lampung Ethnic memiliki penataan tempat yang baik, memperhatikan kebersihan ruangan. Di Lampung Ethnic juga dilengkapi dengan fasilitas tempat cuci tangan, toilet, serta *wifi*, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan.

Dalam penerapannya masih ada bauran yang kurang atau belum maksimal, yaitu bauran promosi dan lokasi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan konsumen, yaitu: diah dan lala.

Diah selaku konsumen 1 Lampung Ethnic mengatakan bahwa: “Lokasinya tidak strategis, secara letaknya bukan di jalan utama”.¹⁵

Laili selaku konsumen 2 Lampung Ethnic mengatakan bahwa: “Kalau letaknya sih gak strategis, karena nyempil bukan di jalan utama.”¹⁶

Untuk bauran promosi Lampung Ethnic hanya melakukan promosi melalui *Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee*, Sedangkan di era modern seperti sekarang banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan promosi penjualan bisa melalui *Whatsapp, Tokopedia, Lazada, Marketplace* atau melalui *Website*. Dapat juga dilakukan promosi melalui orang-orang yang sudah terkenal di Instagram atau biasa disebut *endorse*, dari

¹⁵Wawancara dengan Diah, Konsumen Lampung Ethnic, 24 Desember 2022, pukul 8.00wib

¹⁶Wawancara dengan Laili, Konsumen Lampung Ethnic, 24 Desember 2022, pukul 9.00wib

endorse yang dilakukan tersebut akan lebih banyak orang yang mengenal Lampung Ethnic. Dan juga bisa mengikuti pameran dengan memajang produk-produk yang dihasilkan Lampung Ethnic.

Berikut pengelompokan strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha kerajinan tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur:

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Lampung Ethinc memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Lampung Ethnic yaitu:

- a. Pilihan Produk Yang Beragam

Pilihan produk yang ditawarkan Lampung Ethnic pada para konsumennya tergolong bervariasi. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen Lampung Ethnic pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Diah selaku konsumen 1 Lampung Ethinc mengatakan bahwa: “Setau saya, di *shopee* produk mereka banyak ya. Kaya tas, baju, kopiah”.¹⁷

Laili selaku konsumen 2 Lampung Ethnic mengatakan bahwa: “saya lihat di *instagram* banyak kok produk nya, bagus-bagus juga menurut saya”.¹⁸

¹⁷Wawancara dengan Diah, Konsumen Lampung Ethnic, 26 Desember 2022, pukul 8.00wib

¹⁸Wawancara dengan Laili, Konsumen Lampung Ethnic, 26 Desember 2022, pukul 9.00wib

b. Produk Yang Ditawarkan Berkualitas Dan Unggulan

Selain Lampung Ethnic menjualkan bermacam produk. kekuatan Lampung Ethnic adalah produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini ditandai dengan kepuasan konsumen setelah membeli produk Lampung Ethnic. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen Lampung Ethnic pada saat wawancara yang menyatakan bahwa :

Diah selaku konsumen 1 mengatakan bahwa: “menurut saya, produk nya cukup berkualitas, karena bertahan cukup lama”.¹⁹

Laili selaku konsumen 2 mengatakan bahwa: “barang yang saya beli di Lampung Ethnic cukup bagus ya, dan gak mudah rusak juga”.²⁰

c. Mengutamakan Kualitas Dari Bahan Baku

Lampung Ethnic menggunakan bahan dari kain tapis premium, dan selalu mendahulukan kualitas barang yang di produksi. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen Lampung Ethnic pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

Diah selaku konsumen 1 mengatakan bahwa:

“menurut saya, macam model yang dihasilkan bagus. Mereka juggle bisa menyesuaikan, cocok untuk anak muda seperti saya”.²¹

¹⁹Wawancara dengan Diah, Konsumen Lampung Ethnic, 28 Desember 2022, pukul 8.00wib

²⁰Wawancara dengan Laili, Konsumen Lampung Ethnic, 28 Desember 2022, pukul 9.00wib

²¹Wawancara dengan Diah, Konsumen Lampung Ethnic, 31 Desember 2022, pukul 8.00wib

Laili selaku konsumen 2 mengatakan bahwa:

“Kualitasnya bagus, dan saya sudah berlangganan membeli di Lampung Ethnic. Bahan yang digunakan asli dari kain tapis dan juga desainnya yang saya tertarik karena bisa reques.”²²

d. Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Yang Banyak Diminati Oleh Anak Muda Saat Ini.

Di era global yang semakin maju, masyarakat banyak yang sudah mempunyai media sosial. Apalagi anak muda, mereka sudah masuk ke dalam era milenial dimana apapun sudah menggunakan jaringan internet. Lampung Ethnic memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan hasil barangnya melalui *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Shopee*. Dengan mengandalkan media sosial dapat menjamah konsumen lebih luas. Saat ini Lampung Ethnic memiliki akun khusus untuk mempromosikan produknya dan masih aktif posting produk sampai dengan sekarang.²³

e. Pelayanan Yang Ramah Dan Menjelaskan Kepada Konsumen Dengan Bahasa Yang Mudah Dipahami.

Lampung Ethnic selalu memberikan pelayanan yang baik, admin media social selalu merespon konsumen dengan sigap, sedangkan karyawan toko selalu menerapkan 5S dengan konsumen yang datang ke toko, begitu pula yang diterapkan oleh owner. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan konsumen Lampung Ethnic pada saat wawancara yang menyatakan bahwa:

²²Wawancara dengan Laili, Konsumen Lampung Ethnic, 31 Desember 2022, pukul 9.00wib

²³Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 02 Januari 2023, pukul 10.00 wib

“Saya datang langsung ketokonya, kebetulan yang melayani saya ownernya sendiri Bapak Imam Basuki. Beliau menjelaskan dengan detail bahan yang digunakan dalam membuat tas tapis”.²⁴

2. *Weakness* (Kelemahan)

Selain memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk tetap bertahan menghadapi pesaing, Lampung Ethnic juga memiliki beberapa kelemahan dalam menghadapi pesaingnya. Kelemahan yang dimiliki Lampung Ethnic adalah:

a. Letak Lokasi Yang Kurang Strategis

Lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan yang dapat menarik perhatian konsumen jika lewat di depan toko. Lampung Ethnic ini seperti yang diketahui terletak di tengah Desa yaitu Desa Sumbergede. hal tersebut diperkuat oleh pernyataan owner dan konsumen Lampung Ethnic pada saat wawancara yang mengatakan bahwa:

Bapak Imam Basuki, selaku owner Lampung Ethnic mengatakan bahwa:

“Letak tokonya memang kurang strategis, karena berada didesa. Sedangkan untuk pusat kan tapis ini banyak dikota”.²⁵

²⁴Wawancara dengan Laili, Konsumen Lampung Ethnic, 03 Januari 2023, pukul 10.00 wib

²⁵Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 04 Januari 2023, pukul

b. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia di Lampung Ethnic hanya mempunyai 10 karyawan, dan 200 pengerajin. Karena karyawan dan pengerajin yang sedikit mengakibatkan tidak tercapainya target produksi.

c. Harga Yang Cukup Mahal

Untuk harga yang ditawarkan pada hasil produk Lampung Ethnic terbilang cukup menguras kantong. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan konsumen yang menyatakan bahwa:

Diah selaku konsumen 1 mengatakan bahwa: “Untuk saya yang masih mahasiswa harganya cukup menguras kantong yah”.²⁶

3. *Opportunity* (Peluang)

Menurut Irham Fahmi, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.²⁷

Berdasarkan pembahasan diatas, maka terdapat kesesuaian antara teori Irham Fahmi dalam buku yang berjudul “*Manajemen Risiko*” Lampung Ethnic telah menerapkan analisis lingkungan eksternal, analisis

²⁶Wawancara dengan Diah, Konsumen Lampung Ethnic, 05 Januari 2023, pukul 09.00 wib

²⁷Irham Fahmi, *Manajemen Risiko...*, 270.

yang diterapkan bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi Lampung Ethnic.

Peluang yang dimiliki oleh Lampung Ethnic setelah dilakukan analisis antara lain:

a. Kualitas produk Yang Diakui Konsumen.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis seseorang. Dengan kualitas yang bagus, maka konsumen bisa menilai dan merasa puas terhadap produk yang dibeli serta bisa membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk barang atau jasa. Lampung Ethnic selalu mengedepankan kualitas, karena dengan harga tapis yang terbilang mahal maka kualitas selalu diprioritaskan. Tapis di desain bukan hanya bentuk dan motifnya yang menarik tetapi juga fungsi dari tapis tersebut selalu dipikirkan dan dirancang serta didesain sedemikian rupa.

b. Pesaing di Sekampung Masih Sedikit.

Di desa Sumbergede tidak ada usaha produk tapis hanya Lampung Ethnic saya, jadi peluang untuk usaha tapis sangat banyak dikarenakan tidak adanya usaha tapis disana

4. *Threats* (Ancaman)

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. Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan

bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan.

Bapak Imam Basuki, selaku owner Lampung Ethnic mengatakan bahwa ancaman yang dihadapi usahanya:

”Banyak produk-produk yang dihasilkan oleh pengerajin tidak sesuai dengan standar yang saya tetapkan sehingga produk tersebut sulit untuk dijual”.²⁸

Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudian diidentifikasi semua aspek dalam SWOT.²⁹ Berikut adalah tabel dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT Lampung Ethnic:

Tabel 4.2
Matriks SWOT Lampung Ethnic

	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan beraneka ragam. 2. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan yang premium, agar konsumen tidak merasa kecewa. 3. Harga yang ditawarkan untuk produk yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Lampung Ethnic kurang strategis karena terletak bukan di jalan utama. 2. Sumber daya manusia di Lampung Ethnic terbatas

²⁸Wawancara dengan Bapak Imam Basuki, Owner Lampung Ethnic, 06 Januari 2023, pukul 10.00 wib

²⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 32.

	<p>dihasilkan Lampung Ethnic cukup terjangkau dengan bahan kain yang berkualitas.</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang berkualitas serta modelnya menyesuaikan dengan trend saat ini. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini. 	<p>sehingga tidak tercapainya target produksi.</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. Lampung Ethnic selalu mengedepankan kualitas. Pesaing di Desa Sumbergede masih sedikit. 	<p>STRATEGI (Strengths + Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> Dengan memanfaatkan teknologi yang canggih pada saat ini sehingga cakupan pemasaran menjadi luas. Membangun dan meningkatkan jaringan kerja mulai dari pemasok bahan baku sampai ke pemasaran produk. Terus melakukan inovasi produk terutama dari modif dan jenis, karena inilah yang menjadi daya saing produk kain tapis Lampung Ethnic dibandingkan dengan produk lain terutama produk yang sudah memiliki nama. 	<p>STRATEGI (Weaknesses + Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan cara pengelolaan produk agar memiliki standar produk yang sama. Membuat pamflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerjasama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan kain tapis. Membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar.
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk yang dihasilkan pengerajin banyak yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga sulit untuk dijual. 	<p>STRATEGI (Strengths + Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan peran kerjasama antar pelaku usaha. Meningkatkan kerjasama untuk mengembangkan motif baru, dan variasi produk dengan harga yang terjangkau. 	<p>STRATEGI (Weaknesses + Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengupayakan tersediannya teknologi untuk membantu meningkatkan teknik produksi. Memberikan bantuan setifikasi produk untuk memenuhi kualifikasi standar produk agar dapat meningkatkan jangkauan pemasaran.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang menghasilkan alternatif strategi yang paling utama adalah strategi *Weakness-Opportunity*

(WO), diartikan sebagai strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada pada kawasan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengelolaan yang ada di industri Lampung Ethnic mempunyai tugas yang cukup berat, yakni bagaimana mengupayakan pengembangan dengan kondisi yang paling lemah tetapi dimanfaatkan untuk menangkap peluang. Beberapa strategi WO yang telah dirumuskan tersebut belum tentu semua dapat dilaksanakan secara bersamaan, sehingga perlu dilakukan prioritas (satu persatu) apabila dalam pelaksanaannya secara bersama-sama mengalami kendala keterbatasan sumber daya.

D. Pembahasan

Adanya Lampung Ethnic membuka peluang bagi para pencari kerja dan juga memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar yang memiliki kemampuan dalam membuat suatu kerajinan. Terutama pada zaman sekarang ini manusia mudah tertarik akan hal yang unik dan menarik.

Usaha Lampung Ethnic termasuk usaha yang menjanjikan dapat dilihat dari aspek yang mendorong kemajuan serta perluasan dari usaha tersebut, diantaranya seperti melihat sebesar apa tingkat permintaan konsumen pada Lampung Ethnic tentu dilihat dari tingkat permintaan masyarakat yang tinggi maka prospek pengembangan usaha Lampung Ethnic menjadi tinggi pula. Ini menunjukkan bahwa pasar memberikkan peluang yang besar terhadap keberhasilan usaha, peluang memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan akan tetapi mungkin peluang atau kesempatan tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai

sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang, semakin tinggi selera pasar terhadap produk yang ada di Lampung Ethnic maka semakin besar peluang atau keuntungan yang akan didapatkan.

Usaha Lampung Ethnic mempunyai peluang yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya. Semakin besar usaha ini maka akan semakin besar pula hasil yang didapatkan oleh pemilik Lampung Ethnic tersebut, dengan banyaknya hasil jual berbagai produk di Lampung Ethnic berarti dapat dikatakan telah berhasil membuka peluang kerja yang besar.

Dari hasil wawancara bahwasannya Lampung Ethnic merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan yang sampai saat ini masih mampu mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah banyaknya persaingan bisnis usaha baru yang bermunculan khususnya dibidang kerajinan. Lampung Ethnic memiliki strategi khusus dalam mempertahankan usahanya serta mampu menghadapi setiap hambatan sehingga dapat bertahan dan terus berkembang sampai saat ini. Strategi yang digunakan Lampung Ethnic untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang kerajinan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk serta inovasi baru dalam menarik minat konsumen.

Lampung Ethnic berlokasi di Desa Sumbergede, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Lampung Ethnic memiliki lokasi yang kurang strategis, karena terletak bukan pada jalan utama. Walaupun memiliki lokasi yang kurang strategis, Lampung Ethnic dalam pendistribusian produk tidak hanya menggunakan saluran distribusi secara langsung, tetapi

juga menggunakan saluran distribusi secara tidak langsung dengan memanfaatkan media sosial. Sumber daya manusia di Lampung Ethnic itu sendiri hanya mempunyai 10 karyawan, dan 200 pengerajin (aktif dan pasif). Karena karyawan dan pengerajin yang sedikit mengakibatkan tidak tercapainya target produksi.

Proses produksi yang dilakukan oleh Lampung Ethnic yaitu, pertama pihak Lampung Ethnic membeli bahan kosongan tapis lalu diberikan kepada pengerajin, selanjutnya proses pengerjaan pengerajin setelah selesai diserahkan kepada Lampung ethnic untuk membuat produk turunan seperti Peci dan Kaos, Kikat bordir, *Clutch* tapis lampung, *Case* hp tapis, *Hat* ethnic tapis lampung, Bisban/selempang tapis, Gantungan kunci tapis, Sandal tapis, Tas wanita tapis lampung, Gelang tapis, Kemeja tapis, Telapak meja tapis lampung, Tempat tissue tapis lampung, Masker, Jilbab tapis lampung, hiasan dinding tapis, dan hiasan pintu tapis. Sedangkan untuk sarana fisik, Lampung Ethnic memiliki ruang yang cukup luas dan juga memiliki motor dan mobil sebagai alat transportasi dalam melancarkan proses pengiriman barang yang dipesan konsumen.

Dalam memproduksi produk Lampung Ethnic memiliki sebuah prinsip dalam hal kualitas produk yang diproduksinya, mereka menjual produk dengan harga tinggi tetapi terjamin kualitas yang tidak mengecewakan. Produk yang menjadi *icon* dari Lampung Ethnic tersebut yaitu kaos dan peci, dimana kaos dan peci tersebut berdesain motifnya serta bahan yang digunakan

premium. Kaos dan peci sudah banyak dikenal oleh konsumen karena sudah banyak testiominya.

Harga yang diberikan oleh Lampung Ethnic pada barang yang dihasilkan tergolong mahal dikarenakan harga bahan baku tapis itu sendiri sudah cukup mahal, tetapi dengan harga yang terbilang cukup mahal, namun sesuai dengan kualitas produk yang Lampung Ethnic berikan. Dalam penetapan harga, Lampung Ethnic menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen atau daya beli target pasar, namun disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Biaya-biaya ini diantaranya biaya pembelian bahan baku, pengerajin, promosi dan transpot. Terdapat juga perbedaan harga berdasarkan jenis produk. Lampung Ethnic juga memberikan diskon ketika terdapat *event-event* tertentu.

Strategi promosi yang digunakan Lampung Ethnic adalah personal selling. Lampung Ethnic mempromosikan kepada konsumen yang secara langsung datang ketoko dan memberikan informasi tentang produknya. Selain personal selling, Lampung Ethnic menggunakan media online untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram*, *Facebook* dan *Shopee* dengan nama akun Lampung Ethnic. Promosi dilakukan oleh karyawan bagian marketing dengan memfoto hasil produk Lampung Ethnic lalu diposting di akun *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Shopee*.

Beberapa hambatan yang dihadapi Lampung Ethnic yaitu sulit dalam membuat konten yang pas untuk mempromosikan produk yang dihasilkan, kurangnya sumberdaya manusia yang ahli, serta lokasi yang kurang strategis.

Sedangkan jika dilihat dari sumberdaya manusia konsumen disekitar Lampung Ethnic dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Melihat hal tersebut dengan cukup mahal nya bahan tapis sehingga untuk harganya juga terbilang cukup mahal. Untuk menghadapi hal tersebut maka Lampung Ethnic memanfaatkan media sosial untuk memperoleh konsumen dengan jangkauan yang luas dengan membuat inovasi baru atau desain yang sedang *trend* untuk menarik minat para konsumen. Keunggulan yang dimiliki Lampung Ethnic dari sisi produk yaitu produk peci dan kaos, selain peci dan kaos yang menjadi produk unggulan, produk-produk lainnya juga menjadi andalan Lampung Ethnic yang berbahan dasar kan tapis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Implementasi SWOT dalam strategi *marketing* pada usaha kerajinan tapis Lampung ethnic menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *Physical Eviden*. Dari 7P yang telah diterapkan Lampung Ethnic sebagian besar telah diterapkan dengan baik dan sudah memberikan dampak positif untuk kemajuan Lampung Ethnic, namun penerapannya masih ada yang kurang atau belum maksimal, yaitu bauran promosi dan lokasi. Lampung Ethinc memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing yaitu: Pilihan produk yang beragam, Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, Mengutamakan kualitas dari bahan baku, pemasaran melalui media sosial, pelayanan yang ramah. Kelemahan Lampung Ethnic yaitu, Letak lokasi yang kurang strategis, kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), Harga yang cukup mahal. Peluang yang dimiliki: Kualitas produk yang diakui konsumen, Pesaing di sekampung masih sedikit. Sedangkan ancaman yang Lampung Ethnic hadapi: banyak produk-produk yang dihasilkan oleh pengerajin tidak sesuai dengan standar dan adanya kompetitor yang memproduksi produk yang sama.

B. Saran

Saran peneliti pada penelitian ini yaitu sebaiknya pemilik Lampung Ethnic memaksimalkan kegiatan promosi atas produk yang dihasilkannya, agar produk dikenal secara luas sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas pula hingga ekspor. Karena promosi merupakan sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik melakukan pembelian. Dengan adanya promosi juga akan memungkinkan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru atau pembeli berulang. Pemilik Lampung Ethnic juga harus terus memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan bisa menikmati manfaatnya. Selain itu, Lampung Ethnic juga harus mempunyai ciri khas produk yang dibuat serta terus menciptakan inovasi-inovasi baru setiap tahunnya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dan terus melakukan pelatihan-pelatihan produk, dan melakukan pelatihan pemasaran agar *skill* dan pengetahuan SDM berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Boedi. dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Mu'amalah)*. Bandung: Pustaka Setia. 2014
- Abdullah, Burhanuddin. *Menanti Kemakmuran Negeri Kumpulan Esai Tentang Pembangunan Sosial Ekonomi Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Afrianti, Alyah. *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar. 2017
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA. 2015
- Anidika, Muhammad. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Mucthar Tour dan Travel Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Banda Aceh. 2020
- Aprianti, Evi. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang". Skripsi. Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa. 2017
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Grup. 2013
- David, F.R. *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*. Jakarta : Salemba. 2003
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemah*. Bandung : CV Penerbit Deponegoro. 2006
- Eko, Banon Susetyo. *Mengenal Ragam Sulaman Tapis Lampung*. Jakarta: Pelita Lestari. 2012
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung: Alvabeta. 2010
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodelogi penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006

- Fathur, M. Rohman. Teknik Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLAT PIM dan RENS TRA. Malang. AFJ Mobicons. 2012
- Frisdiantara, Cristea. Imam Mukhlis. Ekonomi Pembangunan Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris. Malang. Katalog Dalam Terbitan (KDT). 2016
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2012
- Gunara, Thorik. & Utus Hardiono Sudibyo. Marketing Muhammad. Bandung: Madania Prima. 2007
- Hidayati, Nurul. Khairulyadi. “Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh”. Jurnal Ilmiah. Vol 2. No 2: 737-763. Mei 2017
- Insan, Rido Raharjo. “Strategi Pemasaran melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2018
- Ismail Suardi Wekke, *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019)
- J. Lexy Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012
- Jaco. *Metode Penelitian Kualitatif (jenis, karakteristik dan keunggulannya)*
- Juwita, Ari. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Startegi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun*. Skripsi IAIN Ponegoro. Ponegoro 2019
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Edisi I. Jakarta: PT. Prehalindo. 1997
- Kotler, Phillip. dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta :Prehallindo. 2008
- Maulidia, Reny Rahmat. “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin. 2012
- Nurma, Vurnia Sagita. “Kain Tapis sebagai Simbol Kekhasan Lampung”. *Domestic Case Study*. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta. 2018
- Prasita, Diah “Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2008

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Tehknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1997
- Rasimin. *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Cendikia. 2018
- Ratih, Dyah Sulistyastuti. “Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2000”. *Jurnal Ekonom I Pembangunan*. Volume 9
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif”. *Jurnal Alhadharah*. Vol 17. No 33. Juni 2018
- Sabichis M. Ridwan. Umar Anwar. “Strategi Pemasaran Hasil Karya Warga Binaan Pemasyarakatan di Lembaga *Pemasyarakatan* Kelas 1 di Bandar Lampung”. *Politeknik Ilmu Pemasyarakatan* Vol. 9 No. 2525
- Siyoto, Sandu. & M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yokyakarta: Literasi Media Publishing. 2015
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS. 2015
- Suraningsum. Dkk. Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 22. No 02.
- Suryatama, Erwin. *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Yogyakarta: Kata Pena. 2014
- Swardono. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2002
- Syarif, Admi. M. Juandhika Rizky. Rico Andrian. dan Favorisen R. Lumbanraja. “Identifikasi Kain Tapis Lampung Menggunakan Ekstraksi Fitur Edge Detection (Canny) Dan Klasifikasi Probability Neural Network (PNN)”. *Jurnal Pepadun*. Vol 2. No 13. April 2021
- T.H. Tulus Tambunan. “*UMKM di Indonesia*”. Bogor : Ghalia Indonesia. 2009
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6
- UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM Pasal 6 ayat 1
- Wardoyo, Paulus. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Jawa Tengah: Semarang University Press. 2011

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3413/In.28.1/J/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Esty Apridasari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: HUSNUL KHOTIMAH
NPM	: 1804040046
Semester	: 9 (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode.

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING
KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE
KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

1. Pengertian Analisis SWOT
2. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT
3. Analisis Lingkungan Internal
4. Analisis Lingkungan Eksternal
5. Strategi SWOT Sebagai Dasar Penilaian
6. Matriks SWOT

B. Strategi Marketing

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM
2. Peran UMKM Bagi Perekonomian
3. Kendala-kendala yang dihadapi UMKM

D. Kain Tapis Lampung

1. Pengertian Kain Tapis Lampung
2. Perkembangan Kain Tapis Lampung
3. Jenis-jenis Tapis Lampung

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara
2. Metode Observasi
3. Metode Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

E. Teknik Keabsahan Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lampung Ethnic

1. Sejarah Berdirinya Lampung Ethnic
2. Struktur Organisasi Lampung Ethnic

B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

C. Analisis SWOT Dalam Strategi Marketing Usaha Kerajinan Tapis
Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten
Lampung Timur

D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Pembimbing,



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Metro, 21 Oktober 2022

Mahasiswa Ybs,



Husnul Khotimah
NPM. 1804040046

ALAT PENGUMPUL DATA
IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING
KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE KECAMATAN
SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Pertanyaan Wawancara Kepada Owner Kerajinan Tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.

1. Sudah berapa lama bapak mendirikan usaha kerajinan kain tapis?
2. Apa yang membuat bapak mendirikan usaha kain tapis?
3. Berapa modal awal yang bapak gunakan pada saat memulai usaha ini?
4. Berapa keuntungan bapak perbulan?
5. Selama bapak menjalankan usaha kerajinan kain tapis ini apakah bapak kesulitan dalam memutar modal?
6. Keunggulan apa yang perusahaan bapak miliki dibanding kompetitor lain?
7. Apa sajakah produk yang usaha bapak hasilkan?
8. Bagaimana kualitas produk yang bapak jual?
9. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan?
10. Dari mana bapak membeli atau mendapatkan bahan-bahan untuk kerajinan kain tapis?
11. Bagaimana tingkat *durability* (daya tahan) produk yang bapak jual?
12. Apakah produk yang bapak jual memiliki garansi?
13. Apakah produk yang bapak jual terdapat diskon?
14. Apa saja media promosi yang bapak gunakan saat ini?
15. Berapakah karyawan bapak yang bekerja di usaha kerajinan kain tapis?
16. Apakah karyawan bapak berkompeten dibidangnya masing-masing?
17. Konsumen atau pelanggan bapak dari kalangan mana saja?
18. Apakah terdapat hambatan dalam bapak meraih target yang telah ditentukan?
19. Bagaimana cara menghadapi hambatan tersebut saat menjalankan usaha ini?
20. Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan peluang lebih besar terhadap usaha bapak?
21. Siapa saja pesaing dalam usaha bisnis bapak?

22. Apa saja faktor yang dapat membahayakan usaha bapak?
23. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha bapak?
24. Dimana lokasi usaha bapak, apakah cukup strategis atau tidak?
25. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari perusahaan bapak?
26. Bagaimana alur pemesanan barang dari konsumen ke usaha bapak?
27. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba ke konsumen?

Pembimbing,



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Metro, Oktober 2022

Mahasiswa Ybs,



Husnul Khotimah
NPM. 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus: 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3715/In.28/D.1/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK LAMPUNG ETHNIC
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3716/In.28/D.1/TL.01/11/2022,
tanggal 07 November 2022 atas nama saudara.

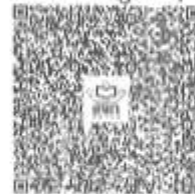
Nama : **HUSNUL KHOTIMAH**
NPM : 1804040046
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di LAMPUNG ETHNIC, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 07 November 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3716/In.28/D.1/TL.01/11/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **HUSNUL KHOTIMAH**
NPM : 1804040046
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di LAMPUNG ETHNIC, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI MARKETING KERAJINAN TAPIS LAMPUNG ETHNIC DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 07 November 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Siti Zulaikha S. Ag, MH

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-40/In.28/S/U.1/OT.01/01/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Husnul Khotimah
NPM : 1804040046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040046

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 01 Februari 2023
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Husnul Khotimah
NPM : 1804040046
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Marketing Kerajinan Tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 03 Februari 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP. 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah
Npm : 1804040046

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Rabu, 08 Juni 2022	<ol style="list-style-type: none">1. Perhatikan teknis penulisan merujuk pada buku pedoman penulisan skripsi IAIN Metro.2. Hilangkan body note/middle note. Karena yang kita gunakan adalah footnote. Hal 3 dan 4 masih ditemukan middle note.3. Permasalahan belum terlihat di LBM. Apa permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian, perlu dijelaskan dalam LBM.4. Hasil pra survey di LBM masih sangat minim, perlu ditambahkan lagi.5. Di LBM tidak ada keterangan narasi terkait dengan analisis SWOT, tetapi tiba-tiba diakhir LBM, dipenegasan judul baru muncul analisis swotnya. Jadi LBMnya tidak nyambung dengan judul.6. Pertanyaan penelitian menggunakan tanda Tanya.7. Pada penelitian relevan, untuk masing-masing penelitian yg ditampilkan, paparkan secara singkat hasil penelitian. Baru kemudian apa relevansinya dengan penelitian yang akan Anda lakukan. Tambahkan juga perbedaannya dari sisi kebaruan apa yang ada dalam penelitian anda dibanding penelitian yang sudah-sudah.	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.SI
NIP : 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Husnul Khotimah
Npm : 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah
Npm : 1804040046

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Senin, 20 Juni 2022	<ol style="list-style-type: none">1. Nama tempat, ditulis dengan awalan huruf kapital, misal: Sumbergede, Lampung Timur, dll.2. LBM ditulis dari hal umum/secara teori baru kemudian mengerucut ke hal khusus yakni hasil pra survey, jangan setelah mengerucut ke hasil pra survey kembali bicara hal umum/teori lagi.3. Penelitian relevan ditambah, minimal 1 lagi, jadi minimal ada 3 penelitian relevan, lebih juga boleh.	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.SI
NIP : 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Husnul Khotimah
Npm : 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah
Npm : 1804040046

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Rabu, 29 Juni 2022	1. Lampirkan judul. 2. Permasalahannya apa? paparkan diLBM. 3. Hasil pra survey footnote nya harusnya hasil wawancara. Lihat footnote 2, kok sumbernya dari jurnal?	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.SI

NIP : 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Husnul Khotimah

Npm : 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah
Npm : 1804040046

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Rabu, 6 Juli 2022	Silakan lanjutkan ke BAB 2 dan 3.	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M,SI
NIP : 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,


Husnul Khotimah
Npm : 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

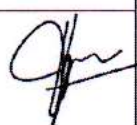
FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah

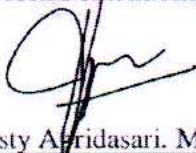
Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

Npm : 1804040046

Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Selasa, 19 Juli 2022	Lengkapi proposal dari awal sampai akhir termasuk kata pengantar dan daftar isi dan juga daftar pustaka.	

Dosen Pembimbing



Esty Afridasari, M,SI

NIP : 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,



Husnul Khotimah

Npm : 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI

Npm : 1804040046

Semester / T A : VIII / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Senin, 25 Juli 2022	Tanggal pada kata pengantar diperbaiki sesuai tanggal saat ini dan ditandatangani.	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Esty Apridasari, M,SI

NIP : 19880427 201503 2 005

Husnul Khotimah

Npm : 1804040046




**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjura@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

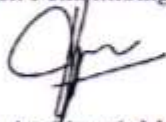
FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah
Npm : 1804040046

Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/Tanggal	Hal-Hal Yang Dibicarakan	Paraf
1	Senin, 1 Agustus 2022	Acc proposal untuk diseminarkan.	

Dosen Pembimbing



Esty Apritasari, M.SI
NIP : 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,



Husnul Khotimah
Npm : 1804040046



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 1804040046 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/ 1-2023	- Perbaiki kesimpulan, sesuaikan dg pertanyaan penelitian. - Perbaiki abstrak - lengkapi lampiran	
	23/ 1-2023	acc skripsi untuk diunggah	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Husnul Khotimah
NPM. 1804040046




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 1804040046 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27/10/2022	Acc APD	

Dosen Pembimbing



Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,



Husnul Khotimah
NPM. 1804040046



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 1804040046 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/2022 /12	<ul style="list-style-type: none">- Untuk BAB 4 disesuaikan kembali sub bab dengan outline yang disusun.- Sub bab A sebaiknya tentang gambaran usaha kerajinan Lampung Ethnic.- Struktur organisasi diberi nomor gambar dan sumber.- Setelah membahas analisis internal dan eksternal dan masing-masing swotnya lalu munculkan matriksnya sehingga didapatkan strateginya.	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Husnul Khotimah
NPM. 1804040046



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 1804040046 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	9/11-2023	- Revisi Penulisan	
	13/1-2023	lengkap dengan BAB 5!	

Dosen Pembimbing



Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,



Husnul Khotimah
NPM. 1804040046



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Husnul Khotimah Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI
NPM : 1804040046 Semester / T A : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/ 1-2023	- Perbaiki kesimpulan, sesuaikan dg pertanyaan penelitian. - Perbaiki abstrak - lengkapi lampiran	
	23/ 1-2023	Acc skripsi untuk diunggah	

Dosen Pembimbing

Esty Apridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs,

Husnul Khotimah
NPM. 1804040046

DOKUMENTASI



Dokumentasi Wawancara



Contoh Produk Lampung Ethnic



Contoh Produk Lampung Ethnic

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Husnul Khotimah dilahirkan pada tanggal 28 Maret 2000 di Sekampung. Bertempat tinggal di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Peneliti merupakan putri dari Bapak Ngadikun dan Ibu Roiyah dan merupakan putri pertama.

Peneliti menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 01 Sumbergede dan lulus pada tahun 2011. Peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 2 Sekampung dan lulus pada tahun 2014. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama, selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan di SMA N 2 Sekampung dengan fokus jurusan IPS dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah ke Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai tahun pelajaran 2017/2018. Pada akhir studi, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul : Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Marketing Kerajinan Tapis Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur.