

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN MINUMAN
HERBAL DI UKM DENGAN METODE SWOT**

SKRIPSI

Oleh:

SANDHY ADI PRASTYO

201610215181



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN MINUMAN
HERBAL DI UKM DENGAN METODE SWOT**

SKRIPSI

Oleh :

SANDHY ADI PRASTYO

201610215181



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan Minuman Herbal di
UKM Dengan Metode SWOT.

Nama Mahasiswa : Sandhy Adi Prastyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610215181

Program Studi/Fakultas : Teknik Industri / Teknik

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juni 2021



Pembimbing I

Aprivani, S.T., M.T.
NIDN : 0302048101

Pembimbing II

Dr. Tyastuti Sri Lestari, S. Si., MM.
NIDN : 037036701

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan Minuman Herbal di
UKM Dengan Metode SWOT.

Nama Mahasiswa : Sandhy Adi Prastyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610215181

Program Studi/Fakultas : Teknik Industri / Teknik

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juni 2021

Bekasi, 12 Juli 2021

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Iskandar Zulkarnaen, ST.,M.T.

NIDN : 0312128203

Penguji I : Darmono Umar, SE.,MM

NIDN : 0308065806

Penguji II : Apriyani, S.T.,M.T.

NIDN : 0302048101

MENGETAHUI

Ketua Program
Studi Teknik Industri



Drs. Solihin, M.T.

NIDN : 0320066605

Dekan
Fakultas Teknik



Dr. Ismaniah, S.Si., M.M.

NIDN : 0309036503

LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul,

“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Herbal di UKM Dengan Metode SWOT.”.

Ini adalah hasil penelitian saya sendiri, tidak termasuk bahan penulisan dari orang lain. Kecuali kutipan-kutipan untuk gambaran yang dimana sudah jelas sumbernya dan sesuai dengan aturan penyusunan penelitian.

Jika dikemudian hari terdapat kecurangan dalam pekerjaan dalam penelitian ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sesuai dengan ketentuan yang ada.

Saya mengizinkan skripsi ini untuk dipinjam dan disalin melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya menyetujui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan makalah yang berbentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 11 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'BOD76CAJX336064407'.

Sandhy Adi Prastyo

201610215181

ABSTRAK

Sandhy Adi Prastyo. 201610215181. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Herbal di UKM Dengan Metode SWOT.

UKM Minuman Herbal adalah usaha yang memproduksi minuman herbal jenis jahe yang berdiri pada tahun 2012, merupakan usaha *home industry* yang berada di Kota Bekasi. UKM Minuman Herbal memiliki 3 karyawan. Permasalahan yang terjadi di UKM Minuman Herbal yaitu, tidak terpenuhinya target penjualan yang diinginkan oleh UKM karena pesaing UKM semakin ketat, dimana kebutuhan akan minuman herbal kesehatan lebih memilih harga yang lebih murah. Analisis strategi pemasaran menggunakan dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opppurtunities, Threats*) yang dimana metode SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk kepada konsumen maupun ke pemilik UKM dengan menggunakan perhitungan IFAS dan EFAS. Mengetahui *Strengths* dalam produk minuman herbal merk "X". Mengetahui *Weaknesses* dalam produk minuman herbal merk "X". Mengetahui *Opppurtunities* dalam produk minuman herbal merk "X". Mengetahui *Threats* dalam produk minuman herbal merk "X". Hasil dari penelitian mendapatkan nilai dari *Strengths* 2 (II Diversifikasi), *Weaknesses* 1,5 (IV *Turm Arround*), *Opppurtunities* 2 (I *Agresive*), dan *Threats* 2,5 (III *Diversifikasi*). Koordinat yang menunjukkan bahwa grafik menunjukkan di no II yaitu diversifikasi, dimana hasil ini bahwa produk mempunyai kekuatan yang baik namun mempunyai ancaman yang cukup tinggi. Menentukan nilai TAS tertinggi yaitu sebesar 7,20 yang berarti harus membuat potongan harga, dengan metode QSPM. Dan yang terakhir pemilik UKM mengikuti apa yang sedang *trend* agar mudah diterima kalangan anak muda.

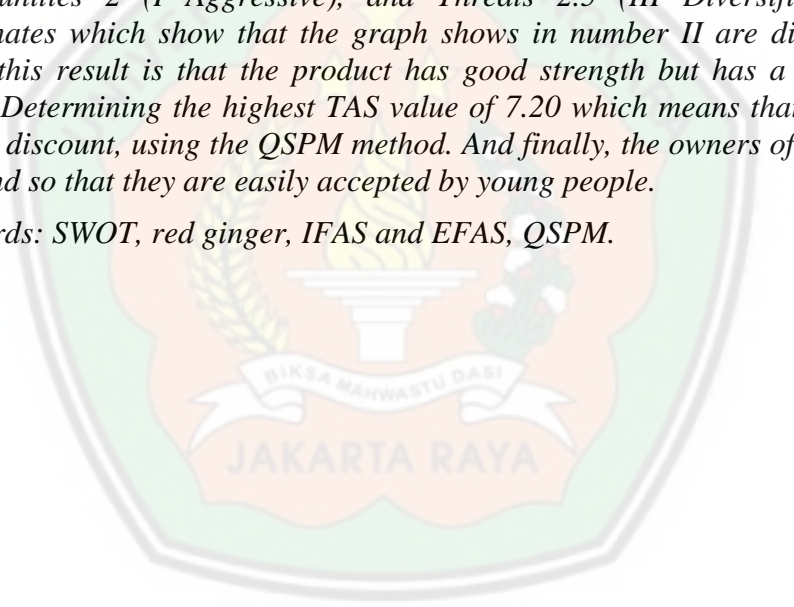
Kata kunci : SWOT, jahe merah, IFAS dan EFAS, QSPM.

ABSTRACT

Sandhy Adi Prastyo. 201610215181. Analysis of Marketing Strategies To Increase Sales of Herbal Drinks in SMEs With SWOT Method.

Herbal Drinks UKM is a business that produces ginger herbal drink which was established in 2012, is a home industry business located in Bekasi City. Herbal Beverage UKM has 3 employees. The problem that occurs in the Herbal Drinks SME is that the SME's sales target is not fulfilled because the SME's competitors are getting tighter, where the need for herbal health drinks prefers lower prices. Marketing strategy analysis uses the SWOT method (Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats), where the SWOT method is to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of products to consumers and SME owners by using IFAS and EFAS calculations. Knowing the Strengths in herbal beverage product brand "X". Knowing the Weaknesses in herbal beverage products brand "X". Knowing Oppurtunities in herbal beverage product brand "X". Knowing the Threats in herbal beverage products brand "X". The results of the study get the value of Strengths 2 (II Diversification), Weaknesses 1.5 (IV Turm Arround), Oppurtunities 2 (I Aggressive), and Threats 2.5 (III Diversification). The coordinates which show that the graph shows in number II are diversification, where this result is that the product has good strength but has a high enough threat. Determining the highest TAS value of 7.20 which means that you have to make a discount, using the QSPM method. And finally, the owners of UKM follow the trend so that they are easily accepted by young people.

Keywords: SWOT, red ginger, IFAS and EFAS, QSPM.



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandhy Adi Prastyo

NPM : 201610215181

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

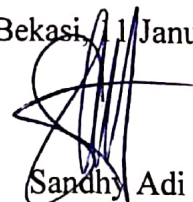
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non – Exclusive Royalty-Right*). Atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Herbal di UKM Dengan Metode SWOT”.

Beserta perangkat yang sudah ada, dengan hak yang bebas royalti non-eksklusif ini Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelolanya dalam bentuk basis data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta

Segala bentuk tuntutan hukuman yang terjadi atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Bekasi, 11 Januari 2021



Sandhy Adi Prastyo

201610215181

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karunia dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MINUMAN HERBAL DI UKM DENGAN METODE SWOT”**.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Satu pada Fakultas Teknik di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai peningkatan minuman herbal di UKM.

Selama menyelesaikan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan dan dukungan sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn), Dr. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Ismaniah, S.Si., M.M. Selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Drs. Solihin, Mt., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Tubagus Hedi S, S.T., M.T. selaku dosen Pendamping Akademik TID A3 Regular Pagi.
5. Ibu Apriyani, S.T.,MT. Selaku dosen pembimbing pertama.
6. Dr. Tyastuti Sri Lestari, S.Si.,MM. Selaku dosen pembimbing kedua.
7. Orang tua, kakak dan adikku yang telah memberikan doa, semangat selama penyusunan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu selama penulisan ini, baik berupa materil maupun nonmateril selama penyusunan skripsi berlangsung.

Penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu, pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima oleh penulis dengan senang hati. Harapan penulis yakni, semoga skripsi yang dibuat dapat bermanfaat untuk semua pihak yang memerlukan.

Bekas, 11 Januari 2021


Sandhy Adi Prastyo

201610215181





DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian.....	9
1.8 Metode Penelitian	9
1.9 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Definisi Analisis SWOT	11

2.2	Faktor Penting Dalam Analisis SWOT.....	12
2.3	Strategi	13
2.4	Definisi Manajemen Strategi	14
2.5	Pemasaran	17
2.6	Pengembangan Produk.....	20
2.6.1	Proses pengembangan produk.....	21
2.6.2	Strategi pengembangan produk.....	24
2.7	Kuesioner	25
2.8	Uji Validitas	27
2.9	Uji Reliabilitas	27
2.10	IFAS dan EFAS	28
2.11	QSPM (<i>Quantitative Strategi Planning Matrix</i>).....	30
2.12	Jahe	31
2.13	Penelitian Terhadapulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	36
3.2.1	Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	37
3.2.3	Pengambilan Sampel.....	37
3.3	Kerangka Berpikir.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Pengumpulan Data	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan	40
4.1.2	Analisis Lingkungan	41
4.1.2.1	Usaha lingkungan <i>internal</i>	42

4.1.2.2	Usaha lingkungan eksternal	45
4.2	Pengolahan Data.....	46
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.3	Analisa Data <i>SWOT</i>	48
4.3.1	Kuesioner riset <i>SWOT</i>	48
4.3.2	Analisis strategi internal dan eksternal	49
4.3.3	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.3.4	Kekuatan dan kelemahan produk	60
4.3.5	Peluang dan ancaman.....	60
4.3.5.1	<i>Internal eksternal matrix</i>	61
4.3.6	Formulasi strategi.....	63
4.3.6.1	Formulasi strategi operasional	63
4.3.6.2	Formulasi strategi pemasaran.....	64
4.3.7	Rencana pengembangan.....	64
4.4	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	65
4.5	Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Minuman Herbal di Kota Bekasi.....	2
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Penjualan Minuman Herbal	42
Tabel 4.2 Penjualan Satu Tahun per Kota.....	44
Tabel 4.3 Penilaian Validitas.	57
Tabel 4.4 Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.	47
Tabel 4.7 Hasil Penilaian Koesioner Konsumen.....	48
Tabel 4.8 Analisis SWOT pada UKM Minuman Herbal.....	49
Tabel 4.9 IFAS (<i>Internal Factor Analisis Summary</i>) pada UKM Minuman Herbal.....	51
Tabel 4.10 EFAS (<i>Eksternal Factor Analisis Summary</i>) pada UKM Minuman Herbal.....	54
Tabel 4.11 Matriks SWOT pada UKM Minuman Herbal.....	62
Tabel 4.12 QSPM Strategi S-O.....	61
Tabel 4.13 QSPM Strategi S-T.....	62
Tabel 4.14 QSPM Strategi W-O.....	63
Tabel 4.15 QSPM Strategi W-T.....	64

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2019.....	4
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2018.....	4
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2017.....	5
Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2016.....	5
Gambar 1. 5 Grafik Penjualan Minuman Herbal "X" Tahun 2015.....	6
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4.1 <i>Pie Chart</i> Penjualan Poduk Minuman Herbal Merk "X"	43



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Pemilik UKM.
2. Kuesioner *Reseller*.
3. Kuesioner Konsumen.

