

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN  
DALAM RANGKA MENCIPTAKAN *COMPETITIVE ADVANTAGES*  
PADA PRODUK SAMBEL PECEL DI KOTA KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

**STANISLAUS MAXIMILLIAN**  
NPM: 18.1.02.02.0134

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2022**

Skripsi oleh:

**STANISLAUS MAXIMILLIAN**  
NPM: 18.1.02.02.0134

Judul:

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN  
DALAM RANGKA MENCIPTAKAN *COMPETITIVE ADVANTAGES*  
PADA PRODUK SAMBEL PECEL DI KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 8 Juli 2022

Pembimbing I



Diah Ayu Septi Fauji, M.M.  
NIDN. 0711098703

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd.  
NIDN.0730127403

-Skripsi oleh:

**STANISLAUS MAXIMILLIAN**  
NPM: 18.1.02.02.0134

Judul:

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN  
DALAM RANGKA MENCIPTAKAN *COMPETITIVE ADVANTAGES*  
PADA PRODUK SAMBEL PECEL DI KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP KEDIRI  
Pada tanggal: 18 Juli 2022

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
2. Penguji I : Hery Purnomo, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,  
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Stanislaus Maximillian  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl. lahir : Jakarta/ 12 November 2000  
NPM : 18.1.02.02.0134  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Juli 2022  
Yang Menyatakan



1000  
REPUBLIK INDONESIA  
STANISLAUS MAXIMILLIAN  
80BD3AJX956706936

STANISLAUS MAXIMILLIAN  
NPM: 18.1.02.02.0134

**Motto:**

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.

(Amsal 23:18)

Kupersembahkan karya ini untuk:

**Seluruh personal yang telah membantuku.**

## Abstrak

**Stanislaus Maximillian:** Analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran dalam rangka menciptakan *competitive advantages* pada produk sambal pecel di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci: strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, analisis SWOT, matriks SWOT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami analisis SWOT sebagai cara untuk menentukan strategi pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif pada produk sambal pecel Mbak Ti Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi secara langsung dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa analisis SWOT, matriks SWOT, rumusan kombinasi matriks SWOT, dan matriks internal eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mendapatkan nilai positif pada analisis lingkungan dalam dan luar, sehingga membuat perusahaan berada pada posisi yang cukup baik dimana produk masih dapat dikembangkan dan perusahaan dapat mengambil keputusan berdasarkan keadaan yang ada. Berdasarkan penelitian dapat dikatakan analisis ini akan sangat berguna bagi pengusaha mikro, kecil, dan menengah dengan model industri rumahan agar dapat mengetahui posisi perusahaan dan menentukan strategi kedepannya.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Menciptakan *Competitive Advantages* Pada Produk Sambel Pecel Di Kota Kediri**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan UN PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk selalu menambah wawasan kepada mahasiswa
3. Kaprodi Manajemen UN PGRI Kediri yang selalu memberikan arahan yang terbaik kepada mahasiswa
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan masukan yang terbaik demi keberhasilan pembuatan skripsi ini
5. Teman-teman yang sudah memberikan dukungan serta informasi yang sangat membantu

6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan yang terbaik demi berhasilnya skripsi ini

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan ekonomi dan manajemen agar dapat terus berkembang.

Kediri, 8 Juli 2022



**STANISLAUS MAXIMILLIAN**  
NPM: 18.1.02.02.0134

## DAFTAR ISI

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....           | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....     | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....      | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN.....       | iv   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....   | v    |
| ABSTRAK .....                 | vi   |
| KATA PENGANTAR .....          | vii  |
| DAFTAR ISI .....              | ix   |
| DAFTAR TABEL .....            | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....           | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....         | xiv  |
| <br>                          |      |
| BAB I : PENDAHULUAN .....     | 1    |
| A. Latar Belakang .....       | 1    |
| B. Fokus Penelitian .....     | 10   |
| C. Rumusan Masalah .....      | 10   |
| D. Tujuan Penelitian .....    | 10   |
| E. Manfaat Penelitian.....    | 11   |
| <br>                          |      |
| BAB II : LANDASAN TEORI ..... | 12   |
| A. Kajian Teori.....          | 12   |
| 1. Pemasaran .....            | 12   |
| 2. Strategi Pemasaran .....   | 15   |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
|                | 3. Analisis SWOT .....                   | 17        |
|                | 4. Keunggulan Kompetitif .....           | 21        |
|                | B. Penelitian Terdahulu .....            | 23        |
|                | C. Kerangka Berpikir .....               | 25        |
| <b>BAB III</b> | <b>: METODE PENELITIAN .....</b>         | <b>26</b> |
|                | A. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... | 26        |
|                | B. Kehadiran Peneliti .....              | 27        |
|                | C. Situs Penelitian.....                 | 27        |
|                | D.Tahapan Penelitian.....                | 28        |
|                | 1. Pra-Lapangan .....                    | 28        |
|                | 2. Tahap Pengumpulan Data Lapangan.....  | 28        |
|                | 3. Tahap Analisis Data .....             | 28        |
|                | 4. Tahap Penyajian Hasil .....           | 29        |
|                | 5. Tahap Penarikan Kesimpulan .....      | 29        |
|                | E. Sumber Data.....                      | 29        |
|                | 1. Data Primer .....                     | 29        |
|                | 2. Data Sekunder .....                   | 30        |
|                | F. Prosedur Pengumpulan Data .....       | 30        |
|                | 1. Wawancara.....                        | 30        |
|                | 2. Observasi .....                       | 31        |
|                | 3. Dokumentasi .....                     | 31        |
|                | G.Teknik Analisis Data.....              | 32        |
|                | 1. Analisis SWOT .....                   | 32        |
|                | 2. Matriks SWOT .....                    | 32        |

|  |    |
|--|----|
| 3. Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT .....   | 32 |
| 4. Matriks Internal-Eksternal .....                | 33 |
| 5. Penarikan Simpulan.....                         | 33 |
| H. Pemilihan Informan.....                         | 34 |
| I. Uji Keabsahan Temuan.....                       | 34 |
| <br>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... | 36 |
| A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....               | 36 |
| 1. Gambaran umum obyek penelitian .....            | 36 |
| B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....           | 38 |
| 1. Data Informan .....                             | 38 |
| 2. Hasil Penelitian .....                          | 38 |
| C. Interpretasi dan Pembahasan .....               | 43 |
| 1. Interpretasi .....                              | 43 |
| 2. Pembahasan .....                                | 44 |
| a. Analisis SWOT .....                             | 44 |
| b. Matriks SWOT .....                              | 60 |
| c. Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT .....   | 65 |
| d. Matriks Internal-Eksternal .....                | 66 |
| e. Penarikan Simpulan.....                         | 67 |
| <br>BAB V : PENUTUP.....                           | 71 |
| A. Kesimpulan.....                                 | 71 |
| B. Implikasi.....                                  | 72 |
| C. Rekomendasi .....                               | 72 |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....                           | 74 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN.....                             | 76 |

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 4.1 : Tabel IFAS.....                              | 51      |
| 4.2 : Tabel EFAS.....                              | 58      |
| 4.3 : Matriks SWOT .....                           | 61      |
| 4.4 : Rumusan kombinasi strategi matriks SWOT..... | 65      |
| 4.5 : Matriks Internal-Eksternal .....             | 66      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                             | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| 2.1 : Analisis SWOT .....          | 19      |
| 2.2 : Analisis strategi SWOT ..... | 20      |
| 2.3 : Keunggulan kompetitif .....  | 22      |
| 2.4 : Alur penelitian .....        | 25      |
| 4.1 : Peta lokasi penelitian.....  | 38      |
| 4.2 : Rangerating .....            | 45      |
| 4.3 : Diagram Cartesius SWOT ..... | 59      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

| Lampiran   | Halaman |
|--|---------|
| 1 : Dokumentasi .....                                | 76      |
| 2 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan .....            | 78      |
| 3 : Surat Pengantar Ijin Penelitian.....             | 80      |
| 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian..... | 81      |
| 5 : Transkrip wawancara .....                        | 82      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat ditandai dengan munculnya begitu banyak usaha baru yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang menjanjikan. Kemajuan dunia usaha ini juga tidak lepas dari peran pengusaha yang sudah semakin baik dalam menyusun sebuah strategi yang menyebabkan perusahaan dapat berkembang dengan baik. Pengusaha dalam skala perusahaan yang besar berkembang dengan begitu cepat dengan bantuan teknologi yang sudah tersedia, sedangkan pengusaha dalam skala kecil juga dapat berkembang dengan menggunakan strategi yang efektif dan efisien.

Menurut Siagian dan Cahyono (2021), untuk membangun suatu usaha yang dapat bersaing dan bertahan lama dalam dunia bisnis dibutuhkan sebuah strategi yang sesuai dan dapat mengikuti perkembangan jaman sehingga perusahaan yang ada dapat terus berinovasi terhadap strategi yang baru dan dapat beradaptasi dengan keadaan sekitar. Dari pandangan Hooley et al., (2017), salah satu cara yang dapat digunakan untuk membantu menganalisis keadaan perusahaan adalah dengan menggunakan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) yang akan dijadikan landasan dalam melakukan perencanaan dan pengembangan strategi yang digunakan.

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk mengamati berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), juga secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) sehingga dapat diketahui keadaan atau kondisi dari suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan dan strategi perusahaan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Salah satu prioritas yang patut untuk dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi salah satu kunci dari berhasilnya suatu produk.

Pemasaran produk merupakan hal dasar yang sangat penting untuk dilakukan, dengan adanya tindakan tersebut dapat membuat suatu produk menjadi dikenal dan mempunyai *image* yang dapat mempengaruhi daya beli. Menurut Darmanto dan Wardaya (2016), pemasaran merupakan sebuah proses dari seorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan dan hubungan ini diharapkan berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Menjalankan suatu strategi pemasaran juga harus dilakukan oleh setiap perusahaan demi terciptanya *competitive advantages* tidak terkecuali usaha mikro, kecil, dan menengah seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Prastiyo, Fathoni, dan Malik (2018), pada produk jahe merah yang

membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Dengan adanya analisis SWOT yang dapat berperan untuk membantu menentukan strategi pemasaran, UMKM diharapkan dapat meminimalisir kesalahan dalam pengambilan keputusan dan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat terciptanya keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut.

UMKM di Kota Kediri mengalami perkembangan yang juga didasari oleh banyaknya masyarakat yang ingin untuk mencoba melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu kegiatan UMKM Kota Kediri mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah kota setempat dibuktikan dengan perannya membantu memfasilitasi pengusaha dalam berkumpul dan berdiskusi maupun mengikuti program-program yang telah dilaksanakan demi meningkatkan kemajuan ekonomi dari kalangan masyarakat menengah ke bawah.

Perusahaan dengan skala kecil mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap sebuah perekonomian. Menurut penelitian Hermanto, Tayibnaps, dan Setyaningrum (2016), pengusaha kecil seperti UMKM berperan penting sebagai penggerak perekonomian, walaupun usaha mikro kecil dan menengah hanya memiliki tenaga kerja, aset, dan omzet yang tergolong kecil, namun dengan jumlah kuantitas yang besar membuat UMKM ini menjadi penunjang bagi perekonomian masyarakat. Perusahaan kecil menjadi berpengaruh terhadap perekonomian bukan karena jumlah nilai pasar perusahaan tersebut melainkan jumlah kuantitas pengusaha yang ada.

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yang terjadi di Kota Kediri juga sempat mengalami hambatan terutama pada saat terjadi

pandemi *covid-19* yang memasuki wilayah Kediri. Lonjakan kasus *covid-19* yang terjadi juga berimbas kepada pengusaha yang ada di Kota Kediri terlebih para pengusaha UMKM yang sedang merintis usahanya, sehingga hambatan yang terjadi ini sangat mempengaruhi kelanjutan usaha hingga berpengaruh pada penurunan omzet yang didapatkan.

Namun tidak semua UMKM mengalami hambatan yang sama dan bahkan ada unit kegiatan mikro, kecil, dan menengah yang justru tetap berjalan seperti biasa tanpa adanya permasalahan yang signifikan. Salah satu UMKM mikro yang tidak banyak merasakan perubahan adalah sektor usaha pembuatan atau produksi makanan dan minuman yang tetap berjalan pada saat usaha lain seperti sektor jasa yang cukup mengalami hambatan dalam melakukan penjualan.

Salah satu UMKM di Kota Kediri yang dapat mengatasi hambatan yang datang tersebut bergerak pada bidang makanan dan minuman dalam kategori industri rumahan (*home industry*) yaitu memproduksi sambel atau bumbu pecel yang diolah dan diproduksi menjadi bumbu padat sehingga dapat dilakukan pengemasan dengan menggunakan plastik yang sudah disediakan. Produk ini bernama Sambel Pecel Mbak Ti yang diproduksi oleh Metro Food Kediri.

Sambel Pecel Mbak Ti pertama kali diproduksi pada tahun 2009 dan baru benar-benar di resmikan pada pertengahan tahun 2010 berlokasi di Betet, Kota Kediri, Jawa Timur. Sambel Pecel Mbak Ti juga dikenal sebagai produk oleh-oleh dari Kediri, hal ini membuat mereka terpacu untuk menjadi salah

satu produk oleh-oleh bumbu pecel yang terbaik. Berdasarkan dari observasi lapangan produk Sambel Pecel Mbak Ti sudah menyuplai produknya ke beberapa toko pusat oleh-oleh dan pasar tradisional maupun *modern* yang berada di Kota Kediri hingga beberapa toko di wilayah Kabupaten Kediri.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha termasuk UMKM, maka semakin banyak juga pendatang sekaligus pesaing yang ikut ambil bagian dalam dunia tersebut. Sambel Pecel Mbak Ti memiliki banyak sekali pesaing dengan berbagai macam produk dan jenis yang sama sehingga membuat Sambel Pecel Mbak Ti harus memperhatikan *diferensiasi* produk dan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan produk lainnya, terutama para konsumen yang beranggapan bahwa semua sambel pecel adalah sama antara satu dengan lainnya. Dengan adanya persaingan yang terjadi menandakan adanya peluang usaha yang tercipta pada industri pembuatan sambel pecel dan hal ini sekaligus menandakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk dapat diciptakan untuk memenangkan pasar.

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber primer yang tidak lain merupakan pemilik usaha ini dapat diketahui bahwa usaha Sambel Pecel Mbak Ti sudah mampu untuk mengukur kekuatan dan kelemahan usahanya, selanjutnya peneliti akan membantu merancang strategi pengambilan keputusan dalam hal pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi produk Sambel Pecel Mbak Ti.

Sambel Pecel Mbak Ti dibuat dengan bahan baku yang bagus sehingga memiliki rasa yang *universal*, hal tersebut juga menjelaskan mengapa produk ini menjalankan strategi mengambil semua segmentasi pasar distribusi dengan mendistribusikan produk ke pasar tradisional, pasar modern, *minimarket*, hingga toko oleh-oleh karena strategi tersebut tepat untuk membesarkan pendapatan dan melebarkan pemasaran.

Cara lain yang dilakukan oleh Sambel Pecel Mbak Ti adalah dengan menganalisis kesempatan yang ada untuk melakukan pengembangan usaha dengan melakukan penjualan secara Online melalui *website* resmi milik mereka dengan alamat [SambelPecel.id](http://SambelPecel.id). Dengan adanya *website* tersebut Sambel Pecel Mbak Ti mempunyai peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam mengembangkan usahanya. Dengan cara tersebut membuat konsumen lebih mempercayai bahwa produk ini dihasilkan oleh perusahaan yang bermutu. Menurut pemilik usaha, penjualan Sambel Pecel Mbak Ti di Kota Kediri Menjadi meningkat setelah konsumen diberitahu bahwa produk ini mempunyai *website*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan ulang (*repeat order*) produk dari beberapa tempat berbeda dalam jangka waktu kurang dari 30 hari.

Keunggulan lain dari produk Sambel Pecel Mbak Ti adalah keberhasilannya dalam melakukan penjualan produk di luar negeri seperti Malaysia, Hong Kong, dan Saudi Arabia dengan bantuan dari eksportir yang membantu memasarkan produk UMKM ke luar Indonesia. Hal ini menjadi keunggulan karena pengiriman produk tersebut tidak hanya berlangsung

sekali melainkan berulang kali sehingga produk ini seperti berhasil mendapatkan pasar yang berada jauh dari jangkauan.

Akan tetapi hasil dari wawancara tersebut juga ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat kemajuan perusahaan. Seperti produk Sambel Pecel Mbak Ti belum bisa memasuki pasar kota besar seperti Surabaya, lalu segmen pasar yang dibiarkan tercampur seperti penjualan produk di pasar tradisional dan penjualan produk di pasar modern atau toko pusat oleh-oleh, membuat target pasarnya kurang menemui sasaran, dan juga permasalahan kekuatan *branding* yang seharusnya dapat memasuki kota besar dengan bekal pengiriman ke luar negeri tersebut. Adapun ancaman lain datang berupa produk pesaing yang memproduksi barang yang identik sehingga jika dilihat sekilas hanya memiliki perbedaan pada label kemasan, hal ini tentu membuat produk Sambel Pecel Mbak Ti kurang memiliki khas dalam penjualannya sehingga belum dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasarannya.

Permasalahan yang terjadi pada dasarnya dapat diperjelas dengan menerapkan metode SWOT dimana kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dapat dipetakan secara jelas untuk dapat mencari solusi yang tepat. Metode SWOT yang akan digunakan juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Hadi (2018), yang menyimpulkan bahwa dengan adanya analisis SWOT dapat ditemukan titik keunggulan dan kelemahan sebuah perusahaan UMKM.

Dari fenomena yang sudah terjadi tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis usaha Sambel Pecel Mbak Ti dengan menggunakan analisis SWOT beserta strateginya yang akan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dengan mengutamakan langkah prioritas yang akan diambil terlebih dahulu. Langkah prioritas dibuat untuk menyusun dan menentukan strategi apa yang harus dilakukan pertama kali sehingga hasilnya dapat mengurangi kelemahan yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang akan datang hingga akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara memaksimalkan keunggulan yang dimiliki.

Saat tujuan perusahaan sudah tercapai dan mempunyai banyak keunggulan yang terlihat, maka perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang didukung juga oleh penelitian dari Novia, Saiful, dan Utomo (2021), yang berpendapat bahwa setelah melakukan analisis maka pemilik akan mengetahui permasalahan dan dapat mengupayakan dalam meningkatkan daya saing demi mendapatkan keunggulan kompetitif tersebut. Oleh karena itu penting bagi UMKM untuk melakukan analisis SWOT agar dapat memiliki gambaran situasi yang jelas mengenai kondisi perusahaan.

Berdasarkan topik dan fenomena tersebut penulis akan mengembangkan dan menuliskan bahwa analisis SWOT sangat berpengaruh bagi perusahaan UMKM untuk menentukan strategi pemasaran dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Maka dari itu penulis mengangkat judul **“Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi**

**Pemasaran Dalam Rangka Menciptakan *Competitive Advantages* Pada Produk Sambel Pecel Di Kota Kediri”.**

## **B. Fokus Penelitian**

Peneliti memfokuskan penelitian pada:

1. Analisis SWOT dan penerapannya dalam strategi pemasaran usaha Sambel Pecel Mbak Ti
2. Keunggulan kompetitif dapat membuat suatu produk menjadi lebih bersaing

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT menentukan strategi pemasaran produk Sambel Pecel Mbak Ti
2. Bagaimana analisis SWOT dalam *competitive advantages* pada produk Sambel Pecel Mbak Ti

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Memahami analisis SWOT sebagai salah satu cara untuk menentukan strategi
2. Memahami analisis SWOT sebagai salah satu cara untuk menciptakan *competitive advantages*

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat secara praktis bagi sektor usaha industri rumahan adalah:

1. Memberikan bahan kajian bagi para pengusaha industri rumahan baru untuk membantu menentukan langkah dalam merencanakan strategi pemasaran produk
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha industri rumahan yang sedang kesulitan dalam menciptakan keunggulan kompetitif produk
3. Membantu pemilik perusahaan industri rumahan untuk mengetahui posisi perusahaan dari keadaan yang sedang terjadi

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. 1st ed. Yogyakarta: DEEPULBLISH.
- Astuti, Miguna, andagnirizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Burhan, Bungin. 2013. "Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi." *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Darmanto, and Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. editedby C. M. Sartono. DEEPULBLISH.
- Dolnicar, Sara, BettinaGrün, andFriedrichLeisch. 2018. *MarketSegmentationAnalysis: UnderstandingIt, DoingIt, and Making ItUseful*.
- Hermanto, Andre, Ahmad ZafrullahTayibnapis, andIdfi Setyaningrum. 2016. "STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BERBASIS INOVASI DI PROVINSI JAWA TIMUR: PERIODE 2010-2014." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20(2):93–106. doi: 10.24123/jeb.v20i2.1599.
- Hooley, Graham, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, and John M. Rudd. 2017. *Book: MarketingStrategy&CompetitivePositioningSixthEdition*. Vol. 6.
- Moleong, Lexy J. 2018. "Metodologi Penelitian Kualitatif / Penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A." *PT Remaja Rosdakarya* 410.
- Myers, M. D. 2013. *QualitativeResearch in Business andManagement*. SAGE Publications.
- Novia, Cahyuni, Saiful Saiful, and Deny Utomo. 2021. "Analisis SWOT Peningkatan Daya Saing Pada UKM Keripik Nangka Di Kabupaten Malang." *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian* 12(1):61–69. doi: 10.35891/tp.v12i1.2460.
- Prastiyo, Agung, Aziz Fathoni, and Djamaludin Malik. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran." *Jurnal ofManagement* 2(2):1–11.
- Purnomo, andYuswono Hadi. 2018. "ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM ES PUTER DI KOTA MALANG." *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri* 1(1):52–57. doi: 10.33479/kurawal.2018.1.1.52-57.

- Rahdiana, Nana, and Sukarman. 2021. "Analisis Swot Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm Keripik Pisang Di Kabupaten Karawang." *Buana Ilmu* 6(1):162–70.
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. 2021. "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(1):206–17. doi: 10.47233/jitekssis.v3i1.212.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Sugiyono. 2013. <https://doi.org/10.1>." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* 85, 221, 273.
- Trihastuti, Aselina Endang. 2021. *Manajemen Pemasaran Plus*. 1st ed. Yogyakarta: DEEPULBLISH.
- Wheelen, T. L., and J. D. Hunger. 2004. *Strategic Management and Business Policy*. 9th ed. Pearson PrenticeHall.