

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan bagian dari salah satu negara berkembang yang ada di dunia yang memiliki wilayah luas. Luas wilayah Indonesia sendiri sebesar 1.919.443 km².¹ Luas tersebut mencakup luas daratan Indonesia. Dilihat dari luas wilayah tersebut Indonesia dikategorikan memiliki sumber daya yang melimpah. Sumber daya tersebut tidak hanya terbatas pada sumber daya manusianya tergolong besar tetapi juga sumber daya alamnya sama besar. Berasal dimilikinya sumber daya alam yang besar tersebut di Indonesia terdapat bahan baku untuk produksi yang melimpah pula. Adanya sumber daya tersebut, mendorong munculnya suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang untuk mendapatkan apa yang diharapkan atau diinginkannya dengan memanfaatkan berbagai faktor baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal atau dengan kata lain dorongan tersebut memunculkan peluang bisnis.

Bisnis menurut Rhenald Kasali adalah kegiatan yang dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tentunya juga menghasilkan keuntungan dengan cara menghasilkan barang dan jasa.² Ada dua bentuk kepemilikan bisnis yaitu bentuk kepemilikan bisnis berupa badan hukum dan

¹ Herie Saksono, “*Ekonomi Biru: Solusi Pembangunan Daerah Berciri Kepukauan Studi Kasus Kabupaten Kepulauan Anambas*”, Jurnal Bina Praja, Vol. 05 No 1, 2013, Hal. 1

² Rhenald Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta : Hikmah, 2010), Hal. 196.

bentuk kepemilikan bisnis berupa tidak badan hukum.³ Bentuk kepemilikan bisnis yang berbadan hukum ialah harta kekayaan yang dimiliki oleh para pendirinya atau para pengurusnya terpisah dari harta kekayaan yang dimiliki oleh badan hukum, sedang bentuk kepemilikan bisnis tidak berbentuk badan hukum kekayaannya bergabung dengan harta pendirinya. Bentuk kepemilikan bisnis tersebut antara lain: Firma, Perusahaan Perseorangan, Persekutuan Komoditer, Perseroan Terbatas, Badan Usaha Milik Negara, Koperasi, dan Yayasan.⁴

UMKM merupakan salah satu bisnis yang berkembang pada negara berkembang seperti di Indonesia.⁵ Dalam UU Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 telah dijelaskan mengenai tujuan dari UMKM yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.⁶ Pelaku usaha (bisnis) atau khususnya pelaku UMKM, sebenarnya pembentukan Badan Usaha tidak diwajibkan karena yang terpenting ialah melakukan pemisahan keuangan pribadi dengan kegiatan usahanya.⁷ Namun saat pelaku usaha (pelaku UMKM) mempunyai keinginan berupa cita-cita atau visi untuk membesarkan usaha yang dijalani, maka melembagakan kegiatan usaha yang dijalani tersebut menjadi berbentuk badan usaha seperti pada umumnya merupakan hal yang perlu dilakukan.

³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2003), Hal. 61.

⁴ *Ibid*, Hal. 62

⁵ [www.Ukmindonesia.Id](http://www.ukmindonesia.id)

⁶ www.Ojk,Go.Id

⁷ www.Ukmindonesia.Id

Dalam perkembangan UMKM Indonesia mengalami kenaikan terus-menerus secara signifikan⁸, sebagaimana yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)
Tahun 2016-2018

No	Unit Usaha	Satuan	Tahun 2016-2017		Tahun 2017-2018	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)
1	Usaha Mikro	Unit	1.243.322	2,04	1.243.322	2,00
2	Usaha Menengah	Unit	2.075	3,67	2.075	3,54
3	Usaha Kecil	Unit	26.043	3,56	26.043	3,44
Jumlah			1.271.440		1.271.440	
Rata-Rata Perkembangan				2,06		2,02

Sumber: Kementerian koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Dari data diatas sapat dilihat perkembangan UMKM mengalami kenaikan setiap tahun. Tahun 2016 samapai 2017 mengalami kenaikan rata-rata 2,6% (1.271.440) dengan rincian masing-masing usaha sebagai berikut: 1) usaha mikro mengalami kenaikan 2,04% (1.243.322), 2) usaha menengah sebesar 3,67% (2.075), dan 3) usaha kecil mengalami kenaikan 3,67% (26.043). dan untuk tahun berikutnya (tahun 2017-2018) mengalami kenaikan dengan rata-rata sebesar 2,02% (1.271.440) dengan rincian sebagai berikut: 1) usaha mikro mengalami kenaikan 2,00% (1.243.322), 2) usaha menengah sebesar 3,54% (2.075), dan 3) usaha kecil mengalami kenaikan 3,44% (26.043).

⁸ Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, "Data UMKM", Publikasi Data UMKM, 2019, Kemenkopukm.Go.Id

Dalam berkembangannya UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional.⁹ Adanya UMKM ini dapat meningkatkan perekonomian bagi masyarakat. Dengan adanya UMKM dalam sebuah masyarakat diharapkan mampu membawa dampak positif kenaikan taraf hidup lingkungan disekitarnya dengan mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan lapangan pekerjaan baru.¹⁰

Menurut Syaakir Sofyan posisi UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Kemungkinan kondisi tersebut dikarenakan eksistensi UMKM cukup dominan dengan alasan besarnya jumlah industri dalam sektor-sektor ekonomi, potensi besarnya penyerapan tenaga kerja, serta kontribusi UKM dalam pembentukan PDB sangat dominan.¹¹

Setiap jenis usaha mikro kecil dan menengah, masing-masing mempunyai peranan tersendiri untuk melengkapinya terhadap perekonomian nasional. Usaha mikro dan kecil lebih berperan pada pemanfaatan sumber daya alam dan padat karya, seperti sektor, perkebunan, sektor pertanian, sektor perdagangan, sektor perikanan, sektor peternakan, serta sektor rumah makan/ restoran. Pada usaha menengah, memiliki keunggulan akan peran penciptaan nilai tambah di sektor perhotelan,

⁹ Syaakir Sofyan, "*Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia*", Jurnal Bilanica, Vol. 11 No. 1, 2017, Hal. 34

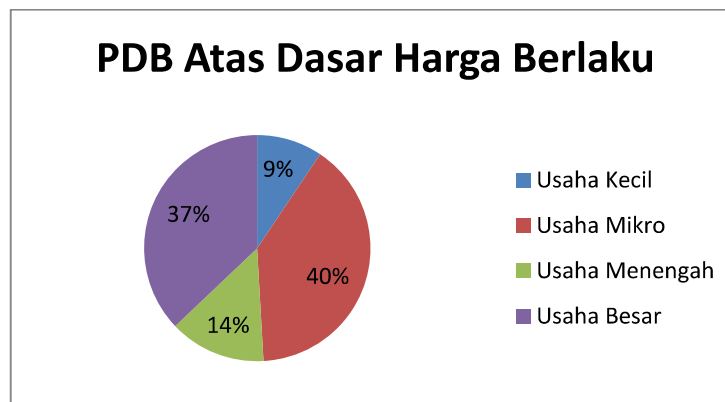
¹⁰ Dian Mardiaty Sari, "*Prospek Usaha Meubel Kayu Di Kecamatan Arga Makmur*" Jurnal Ekombis Review, 2013, Hal.12, Tahun

¹¹ Syaakir Sofyan, "*Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia*"..., Hal. 34

keuangan, jasa, persewaan, perusahaan, serta kehutanan. Dan untuk usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, komunikasi, pertambangan, gas, dan listrik.¹²

Peranan UMKM sangat diperlukan setelah melihat kejadian krisis ekonomi yang sempat melanda Indonesia pada tahun 1998 berlanjut kepada krisis kepercayaan tidak mampu merubah dan mempengaruhi eksistensi usaha kecil. Dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi Nitisusanto ditemukan bahwasannya tidak lumpuhnya perekonomian Indonesia karena jasa pelaku usaha kecil.¹³ Peranan UMKM dalam perekonomian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Perkembangan Usaha Mikro Menengah Besar Terhadap PDB Tahun
2017-2018



Sumber: Kemenkopukm.Go.Id

¹² Ibid., Hal. 35

¹³ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal. 39.

Dari diagram diatas menggambarkan usaha kecil mikro dan menengah memiliki pengaruh sebesar 63% (Rp 735.612,8 miliar). Usaha mikro menyumbang sebesar 40% (Rp 475.676,8 Miliar), usaha kecil 9% (Rp 112.770,2 Miliar), dan usaha menengah sebesar 14% (165.165,7).

Dalam mendukung perekonomian UMKM tidak terlepas dari permasalahan yang menghambat berkembangnya UMKM. Permasalahan UMKM dapat dipengaruhi oleh permasalahan internal maupun eksternal. Permasalahan internal berupa faktor modal, SDM yang terbatas, dan jaringan usaha. Sedangkan permasalahan eksternal dipengaruhi faktor terbatasnya sarana dan prasarana, iklim usaha, otonomi daerah, dan perdagangan bebas.¹⁴

Dalam permasalahan UMKM diatas berpengaruh terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh UMKM pada target pasar mereka. Peran pemasaran yang menjadi tujuan penting bagi UMKM membuat manajemen dalam UMKM harus bisa memutuskan strategi pemasaran apa yang tepat untuk perkembangan usaha. Terdapat beberapa pendekatan untuk menganalisis strategi apa yang tepat. Beberapa diantaranya analisis *strength weakness opportunities threat* (SWOT), analisis rantai nilai, dan analisis tiga lingkaran.¹⁵ Dari beberapa analisis tersebut, terdapat banyaknya penelitian yang menggunakan analisis SWOT dikarenakan mudahnya pengambilan data. Pada analisis SWOT akan menentukan apakah strategi pasar agresif, strategi

¹⁴ *Ibid.*, Hal 57.

¹⁵ John A. Pearce Dan Rivhard B. Ronson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). Hal. 156.

turn around, strategi defensif, atau strategi diversifikasi yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan manajemen.¹⁶

Menurut Nizar Sapta Nuary dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin”, menjelaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak terlepas dari analisis SWOT. Strategi pemasaran menurut Nizar Sapta Nuary merupakan pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), selain itu menerapkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) sangatlah diperlukan oleh suatu perusahaan, hal ini dimaksudkan dengan tujuan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan tidak terlepas dari adanya peluang yang dapat dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.¹⁷

Menurut Eka Indriyani, Cicik hariani, dan Aziz Fathoni dalam penilaian yang berjudul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Kosmetik)” menjelaskan berdasarkan analisis SWOT diketahui variabel eksternal dan internal apa saja yang berpengaruh pada pengambilan strategi pasar. Berdasarkan analisis

¹⁶ *Ibid*, Hal. 397

¹⁷ Nizar Sapta Nuary. “Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada PT. Supersukses Motor Banjarmasin”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol 2, No 1. 2016. Hal. 31.

usaha berada dalam posisi investasi, yaitu posisi perusahaan mempunyai alternatif strategi atau strategi pertumbuhan.¹⁸

Menurut Pratiwi, dkk, berdasarkan penelitian terhadap UMKM yang bergerak pada produksi kripik tempe dengan menggunakan analisis SWOT menggunakan matriks *external strategic factors analysis summary* (EFAS) dan *internal strategic factors analysis summary* (IFAS) guna memperoleh strategi yang tepat untuk bisa mempunyai peran terhadap pemasaran. Diperoleh hasil berada di kuadran IV, yang menandakan cara untuk memperkuat kekuatan dan meminimalisir ancaman dengan implementasi meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi produk.¹⁹

Kebanyakan UKM yang ada di daerah, khususnya di area Tulungagung dan sekitarnya lebih berfokus kepada bidang usaha perdagangan, pertanian ataupun industri. Bahkan di daerah Tulungagung banyak sekali UKM yang bergerak pada makanan maupun kerajinan. Hal tersebut disebabkan banyaknya potensi sumber daya alam yang melimpah di daerah Tulungagung. Pergerakan UKM yang jarang pada bidang jasa ini dimanfaatkan sebagian pelaku usaha untuk bergerak pada bidang tersebut selain pada pemasarannya, karena dengan adanya pergerakan selain pada perdagangan yang memaksimalkan manfaat lainnya pada jasa membuat UMKM tersebut memiliki keunikan tersendiri dan lebih bisa bersaing

¹⁸ Eka Indriyani, Cicik Harini, Aziz Fathoni, "*Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing PT. Paragon Technology And Innovation (Wardah Kosmetik)*", (Semarang : Universitas Pandanaran), Hal., 1-16

¹⁹ Pratiwi Anggraeni, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, "*Analisis Swot Pada Umkm Kripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 43 No.1 , 2017, Hal. 104

mengikuti faktor-faktor yang berkembang di luar perusahaan tersebut.²⁰ Di daerah Tulungagung banyak menawarkan kerajinan hanya dalam bentuk nilai guna dan nilai estetika dalam bentuk furniture tetapi tidak di kembangkan lebih lanjut ke konsep jasa desain interior.

UMKM yang memiliki keunikan di daerah Tulungagung yang usahanya tidak hanya berfokus pada bidang perdagangan saja tapi juga memanfaatkan potensi lain di bidang jasa salah satunya yaitu UMKM “CV Berthyne Concepts”. CV Berthyne Concepts berkantor pusat di Tulungagung. Lokasi CV Berthyne Concepts” sendiri yang terletak di Jl. Raya Sodo, Sodo, Pakel, Kabupaten Tulungagung sangat berperan dalam hal bisnis untuk menciptakan peluang dalam hal memasarkan produk dari hasil produksi yang diperoleh dengan memanfaatkan atau mengambil produk dari beberapa daerah yang ada di Kabupaten Tulungagung dan juga beberapa daerah yang ada di Jawa Timur. CV Berthyne Concepts terletak ditempat yang strategis dengan pemukiman juga dengan sumber daya alam yang sangat dibutuhkan untuk melangsungkan perkembangan usaha. Dilihat dari nama UMKM yaitu CV Berthyne Concepts, UMKM ini tidak hanya bergerak pada perdagangan semata akan tetapi lebih bergerak dengan diawali bidang jasa terlebih dahulu baru pada perdagangan.

CV Berthyne Concepts didirikan dengan tujuan untuk membantu para klien atau konsumen yang bergerak di *interior design* dalam penyediaan produk-produk interior untuk hotel, *private residential*. Produk interior yang

²⁰BPS Tulungagung, “Pendaftaran Perusahaan Menurut Kecamatan Dan Bentuk Usahanya Di Kabupaten Tulungagung” Data BPS, 2018, Tulungagungkab.Bps.Go.Id

disediakan memiliki kualitas yang menengah keatas dan dengan biaya yang relatif ekonomis. CV Berthnye Concepts menyuplai produk-produk untuk desain interior maupun eksterior, *furniture, decorative at work*, sesuai dengan pengalaman dari tim CV Berthnye Concepts yang lebih dari 10 tahun terjun dibidang tersebut. Team CV Berthnye Concepts memiliki pengalaman pada industri, *interior design, quality control*, dan penagalaman dalam menyediakan design untuk dikembangkan bersama dengan klien atau konsumen.

Pertumbuhan bisnis CV Berthnye Concepts sangat kompetitif. Hal ini disebabkan bisnis yang dibangun berdasarkan skill dan kemampuan dimana lebih difokuskan kepada pencapaian maksimal dan penuh kedisiplinan. Selain itu juga dengan pengalaman yang selalu berusaha merubah masalah menjadi peluang, serta selalu fokus pada jadwal yang telah disepakati sesuai perjanjian dengan klien. Bisnis bergerak ketika jasa untuk desain interior sangat dibutuhkan sehingga dengan adanya kebutuhan akan jasa tersebut dapat dipenuhi barang apa saja yang dibutuhkan untuk disuplai. Jasa tidak hanya pada interior desain saja tetapi juga bisa untuk penyediaan eksterior desain. Pemasaran bisnis tidak hanya terlepas pada area lokal tapi juga melibatkan pasar internasional. Hal ini dilihat dari proyek yang dikerjakan pada hotel lokal seperti hotel di daerah Bali, Surabaya, dan Jakarta (hotel bintang 3+4). Selain proyek lokal juga merambah untuk beberapa hotel yang berada di luar negeri seperti hotel di negara Singapura dan USA.

Alasan peneliti memilih meneliti CV Berthnyne Concepts adalah CV Berthnyne Concepts merupakan UMKM yang tidak hanya bergerak dibidang perdagangan melainkan juga jasa selain itu dengan melihat awal mulanya pendirian melihat peluang untuk memanfaatkan sumber daya alam daerah sehingga nilai ekonomis dari barang tersebut menjadi lebih tinggi dari penjualan biasanya terjadi. Penjualan barang pada sebagian daerah biasanya hanya berupa barang mentah tanpa diolah lebih lanjut. Dengan usaha yang dilakukan oleh CV Berthnyne Concepts yang melakukan usaha dibidang jasa *concepts design* yang menyalurkan salah satunya ke beberapa hotel, dengan alasan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke hotel secara tidak sengaja akan mempunyai rasa ingin tahu ketika melihat produk yang ada di hotel tersebut memiki kualitas yang bagus. Adanya citra produk yang baik tersebut meningkatkan perkembangan bisnis sehingga meningkatkan juga perekonomian. Selain itu juga melihat semangat kewirausahaan dan tanggung jawab CV Berthnyne Concepts bekerja dengan profesional untuk memastikan klien-klien selalu puas mendapatkan hasil kerja.

Dari penjelasan diatas mulai dari sumber daya yang dimiliki indonesia, bisnis yang berkembang ,analisis yang bisa digunakan dalam menjalankan strategi bisnis serta UMKM CV Berthnyne Concepts, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM CV Berthnyne Concepts melalui pendekatan dengan analisis SWOT. Sehingga judul untuk penelitian ini adalah “Pendekatan Analisis Strength, Weakness, Opportunities,

Dan Threat (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran UMKM CV Berthyne Concepts (Prespektif Ekonomi Islam).”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threat dalam manajemen UMKM CV Berthyne Concepts?
2. Apa strategi yang tepat yang dilakukan UMKM CV Berthyne Concepts dalam pemasaran ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pasar yang dilakukan UMKM CV Berthyne Concepts?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dalam pemecahan masalah yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threat dalam manajemen UMKM CV Berthyne Concepts.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat yang dilakukan UMKM CV Berthyne Concepts dalam pemasaran.
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pasar yang dilakukan UMKM CV Berthyne Concepts.

D. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini bagi penulis adalah membatasi hal-hal yang hanya berkaitan dengan pendekatan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*) dalam strategi pemasaran pada UMKM “CV. Berthyne Concept”, serta tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pasar yang dilakukan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat sebagai acuan dalam mengembangkan ide kreatifitas untuk mencapai tujuan pengembangan diri serta kemajuan dilingkungan masyarakat melalui sebuah badan usaha dalam bentuk UMKM.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah penelitian ini diharapkan memberikan gambaran untuk pembuatan kebijakan dalam peningkatan ekonomi dan juga pada kepatuhan suatu perusahaan dalam membayar kewajibannya berupa pajak.

b. Bagi akademisi

Bagi akademisi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran secara teoritik maupun konseptual

dalam rangka menegembangkan ilmu pengetahuan dan juga sebagai tambahan untuk referensi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang berkaitan dengan manajemen strategi dan manajemen pemasaran.

c. Bagi penelisi selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penelitian yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda tentang analisis SWOT untuk mengoptimalkan strategi bagi badan usaha.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan agar terhindar dari kekaburan penafsiran dan agar terdapat kesamaan penafsiran.

1. Konseptual

Istilah yang didefinisikan merupakan istilah yang berkaitan dengan bebrapa konsep pokok yang terdapat pada variabel penelitian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia²¹ konsep diartikan sebagai:

1) rancangan atau buram surat dan sebagainya; 2) ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret; 3) gambaran mental dari objek, proses, atau apa pun yang ada di luar bahasa, yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain.

²¹Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, "Konsep", KBBI Daring, 2016. Kbbi.Kemendikbud.Go.Id

Adapun istilah tersebut dalam penelitian yaitu:

- a. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*) merupakan teknik yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui situasi utama atau peluang yang menguntungkan perusahaan, situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan terhadap pesaing, dan keterbatasan terhadap pesaing.²²
- b. Strategi pemasaran merupakan srategi yang ada disuatu perusahaan yang digunakan untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.²³

2. Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat dijelaskan maksud dari judul “Pendekan Analisis Strenght, Weakness, Opportunities, Dan Threat (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran UMKM CV Berthyne Concepts (Prespektif Ekonomi Islam).” adalah untuk mengetahui bahwa pentingnya suatu analisis strategi dalam pemasaran suatu usaha untuk mencapai target, dalam hal ini analisis SWOT dapat digunakan sebagai suatu analisis yang digunakan CV Berthyne Concepts untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

²² *Ibid...*, Hal.156

²³ Nizar Sapta Nuary. “*Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada PT. Supersukses Motor Banjarmasin*”... Hal. 32.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Kajian terhadap masalah pokok diatas di bahas dalam sistematika penulisan skripsi. Dalam sistematika penulisan skripsi ini mencakup beberapa bagian akan mengarah pada pembahasan untuk menghasilkan suatu pembahasan yang sistematis antar pembahasan yang satu dengan pembahasan yang lainnya serta agar dalam penulisan skripsi ini bisa memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh. Oleh karena itu, bagi penulis sangat diperlukan untuk membuat sistematika penulisan skripsi. Sistematika penulisan terdiri dari 6 bab dengan masing-masing bab tersebut terdiri dari sub-sub bab. Adapun penjelasan sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini terdapat gambaran singkat mengenai apa yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini. Pada bab pendahuluan terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, didalam bab ini terdiri dari kajian teoritis, penelitian terdahulu, serta kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN, dalam bab ini akan dibahas mengenai metode yang digunakan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Pada bab metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis pendekatan, tempat penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, dalam bab ini berisi mengenai paparan data dan hasil temuan penelitian pada UMKM “CV. Berthnye Concepts”.

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini membahas mengenai penemuan-penemuan yang ada dalam penelitian yang telah dipaparkan dalam hasil penelitian dan analisis data terkait dengan Pendekatan Analisis *Strenght Weakness Opportunities Threat* (SWOT) Dalam Strategi Pemasaran Pada UMKM CV. Berthyne Concept.

BAB VI PENUTUP, dalam bab ini terdiri dari 3 sub bab yaitu kesimpulan, saran, dan penutup.