

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

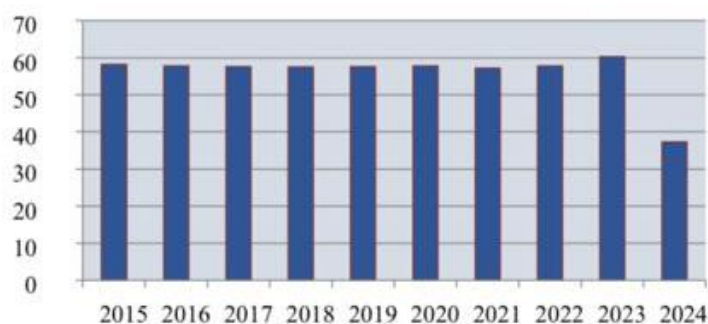
Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan dalam dunia usaha untuk mencapai tujuan memaksa agar para manajemen perusahaan bisa mengambil suatu keputusan yang berkualitas. Perkembangan tersebut juga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan pelanggan. Program dan strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang saat ini banyak digunakan untuk dapat memenangkan persaingan juga pelanggan. Hubungan baik itu perlu dilakukan oleh perusahaan, karena menarik pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memperhatikan biaya pelanggan serta sistem informasi pendukungnya.

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sebuah era dikatakan maju dapat dilihat dari beberapa sisi, salah satu sisinya adalah kesejahteraan masyarakatnya. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha

besar yang memenuhi criteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>2</sup>

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

**Gambar 1.1**  
**Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2015-2024**



*Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*

Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 65 juta tenaga kerja. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 48.650 unit atau sebesar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan untuk mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor- sektor yang lain bisa

---

<sup>2</sup> Tambunan, T. T. (2019). UMKM di Indonesia. Bogor: Ghalia Indonesia.

berkembang. Salah satu sektor yang terpengaruh dari pertumbuhan UMKM adalah sektor jasa perbankan, sebab hampir 30% usaha UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan.

Sektor industri makanan dan minuman merupakan kontributor terbesar terhadap pembentuk kontribusi sektor industri pengolahan non-migas yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sampai pada triwulan pertama tahun 2024, struktur PDB industri pengolahan non migas didominasi oleh industri makanan dan minuman yang berperan sebesar 39,91%, atau 6,47% dari total PDB Nasional. Angka tersebut ditambah dengan nilai ekspor industri makanan dan minuman pada April 2024 yang mencapai 2,71 miliar USD atau 19,4% dari ekspor industri pengolahan non migas dan merupakan ekspor terbesar kedua setelah sektor industri logam dasar. Dari nilai tersebut, sebagiannya merupakan kontribusi IKM makanan dan minuman yang berjumlah sekitar 1,7 juta unit usaha dengan menyerap sekitar 3,6 juta tenaga kerja sehingga menjadikannya sebagai industri padat karya.<sup>3</sup>

Mengacu kepada data tersebut, dapat dilihat IKM makanan dan minuman memainkan peran penting sebagai komponen pemberdayaan masyarakat di Indonesia. Akan tetapi di sisi lain, masih terdapat permasalahan yang menjadi hambatan bagi kemajuan IKM, diantaranya keterbatasan modal, manajemen yang belum profesional, belum terpenuhinya standar serta legalitas usaha, serta terbatasnya inovasi. Dari sisi eksternal, IKM juga dihadapkan dengan berbagai

---

<sup>3</sup> Ferry Sandi, UKM Makanan di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja, <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja>, diakses pada Tanggal 03 Juli 2025 Pukul 12.44 WIB

tantangan dalam menjalankan usahanya seperti ketidakpastian pasokan bahan baku, kehadiran pesaing dan produk baru, serta permintaan pasar yang sangat fluktuatif. Berbicara mengenai permintaan pasar, selain pasar dalam negeri yang menjadi pasar utama, dalam era globalisasi ini telah membuka peluang bagi IKM makanan dan minuman Indonesia untuk memasarkan produknya di level internasional. Untuk itu, para IKM perlu mempersiapkan diri melakukan adaptasi dan berinovasi dengan membaca trend dan kebutuhan pasar, baik pasar dalam negeri maupun ekspor.<sup>4</sup>

UMKM di Indonesia mempunyai beragam produk yang ditawarkan, namun lebih banyak bergerak pada usaha makanan dan minuman. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman memiliki peluang bisnis yang cukup tinggi. UMKM di Jawa Timur merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**

**Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung Tahun 2019-2021**

| No | Uraian             | 2019          | 2020          | 2021            |
|----|--------------------|---------------|---------------|-----------------|
| 1  | Jumlah UMKM (unit) | 62.818        | 64.144        | 139.386         |
| 2  | Modal Usaha        | 1.492.905.444 | 1.516.825.700 | 222.706.308.573 |
| 3  | Volume Laba        | 1.971.559.976 | 2.004.477.563 | 407.103.228.783 |
| 4  | Jumlah Karyawan    | 303.871       | 304.386       | 352.245         |

Sumber : BPS Kabupaten Tulungagung, 2024

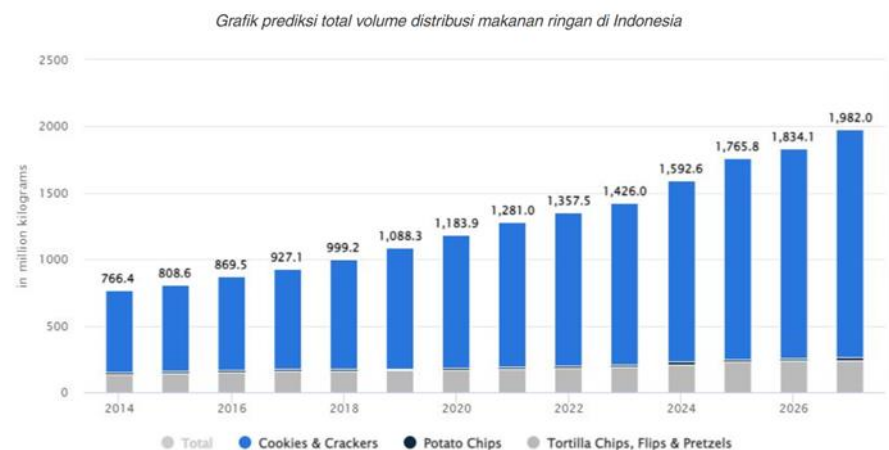
---

<sup>4</sup> Ferry Sandi, UKM Makanan di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja, <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja>, diakses pada Tanggal 03 Juli 2025 Pukul 12.44 WIB

Pada Kabupaten Tulungagung, perkembangan UMKM cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung pada tahun 2019 sebanyak 62.818 unit, meningkat lebih banyak daripada tahun sebelumnya yaitu 57.897 unit. Mengalami peningkatan di Tahun 2020 sebanyak 64.144 unit dan pada Tahun 2021 sebanyak 139.386.

**Gambar 1.2**

**Grafik Prediksi total volume distribusi makanan ringan di Indonesia**



Sumber : [www.statistika.com](http://www.statistika.com)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa makanan ringan dengan volume distribusi terbesar di 2021 masih ditempati oleh kategori *cookies & crackers* dengan persentase sebesar 85% (1.087 juta kg), diikuti oleh kategori *tortilla chips, flips & pretzels* sebesar 14% (177 juta kg), dan kategori *potato chips* sebesar 1% (15 juta kg). Pada 2021 rata-rata tiap orang di Indonesia mengonsumsi 4,6 kg makanan ringan. Angka ini meningkat 5% dari tahun 2020 dimana rata-rata konsumsi makanan ringan per kapita di Indonesia sebesar 4,4 kg per orang per tahun. Sedangkan di tahun 2022, angka

ini diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 6,5% menjadi 4,9 kg per kapita per tahun.

UMKM Carang Mas Pertapan adalah UMKM camilan tradisional yang mempertahankan ciri khas lokal rasanya manis gurih dan teksturnya renyah namun mampu menembus pasar modern. Carang mas memproduksi jenis makanan selingan atau cemilan dan merupakan salah satu makanan tradisional yang diolah dengan cara sederhana. Sebagai salah satu aktivitas usaha industri kreatif, industri kecil makanan carang mas memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan di Kabupaten Tulungagung. Carang mas merupakan kegiatan industri yang bergerak dalam bidang olahan pangan yang berkembang di Kabupaten Tulungagung. Skala usaha industri pangan produk carang mas di Kabupaten Tulungagung yaitu industri skala kecil dan industri skala rumah tangga. Usaha Rumahan Carang mas pertapan merupakan usaha yang bergerak dibidang usaha makanan. Dimana usaha ini pada awalnya cuman memiliki 3 karyawan saja hingga sampai sekarang memiliki 6 karyawan. Awal mula didirikannya usaha rumahan ini karena adik dari pemilik usaha juga memproduksi dan mendistribusikan sendiri walangan atau carang mas yang pada saat itu tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan carang mas, sehingga adik dari pemilik usaha meminta bantuan untuk membantu memproduksi carang mas. Carangmas Pertapan memiliki pendapatan mulai tahun 2020-2024 sebagai berikut:

**Gambar 1.3****Data Pendapatan Penjualan Carangmas Pertapan Tahun 2020 – 2024**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1.3 pada Tahun 2020 Carangmas Pertapan memiliki pendapatan sebesar Rp. 30.000.000, Tahun 2021 memiliki pendapatan sebesar Rp. 50.000.000, Tahun 2022 memiliki pendapatan sebesar Rp. 80.000.000, Tahun 2023 memiliki pendapatan sebesar Rp. 90.000.000 dan pada Tahun 2024 mengalami penurunan yang memperoleh pendapatan sebesar Rp. 80.000.000. Dapat diketahui bahwa UMKM Carangmas Pertapan mengalami penurunan pendapatan penjualan pada tahun 2024 hal ini disebabkan banyak faktor bisa berupa banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang cocok agar usaha ini mengalami kenaikan pendapatan penjualan lagi.

Di Kabupaten Tulungagung yang memiliki luas 1.056 km<sup>2</sup> tentu jumlah bisnis kuliner makan cukup banyak. Persaingan antar UMKM Makanan Ringan adalah hal yang wajar terjadi, karena suatu produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan sangat dimungkinkan ditawarkan pula oleh perusahaan lain, dengan tipe dan karakteristik yang relatif sama pula. UMKM Makanan Ringan dalam mempertahankan strategi keunggulan bersaing hanya bisa dalam waktu yang singkat karena akan banyak pesaing yang bisa meniru keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut, maka dari itulah diperlukan adanya keunggulan bersaing.

Fenomena yang terjadi pada keunggulan bersaing UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Tulungagung yakni produk tidak berbeda dan banyak dijumpai pada produk lainnya. Adapun makanan ringan yang sering ditemui pada Toko oleh-oleh Khas Kabupaten Tulungagung yaitu seperti Carangmas, Enting-enting kacang, brondong ketan, kue sagon, rambak, dan lain sebagainya. Makanan yang ada pada Toko oleh-oleh Khas Kabupaten Tulungagung tersebut banyak ditemukan pula di Toko oleh-oleh kota lain, yang dapat diartikan makanan yang dijual di Toko oleh-oleh Khas Kabupaten Tulungagung bukanlah makanan khas Kabupaten Tulungagung Selain itu, dari segi kemasan dan harga pun tidak jauh berbeda dengan kota lain.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan Carang Mas Pertapan sampai seperti saat ini, tentunya Ibu Rosmini membutuhkan strategi usaha yang tepat. Dibutuhkan alat analisis untuk membantu Ibu Rosmini membuat strategi

usaha yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha salah satunya adalah dengan menggunakan Analisis SWOT.

Ada beberapa yang perlu dikaji dalam strategi bersaing diantaranya strategi produk, harga, tempat, kualitas, promosi, strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, strategi fokus. Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cangkupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin juga beroperasi dalam jumlah industry yang berkaitan.<sup>5</sup>

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*), merupakan sebuah analisis yang menilai lingkungan internal perusahaan *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *Opportunity* (*peluang*) dan *Treath* (ancaman). Hasil penilaian tersebut akan didapatkan informasi seputar perusahaan, dan dengan informasi tersebut perusahaan akan dapat membuat strategi yang tepat guna, untuk memenangkan persaingan.<sup>6</sup>

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa 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

---

<sup>5</sup> Yuan Badrianto., dkk, Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif), (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 129

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hal. 5

meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>7</sup> Perusahaan Carang Mas Pertapan dalam menjalankan usahanya menggunakan Teknik analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*) dengan cara menawarkan berbagai varian rasa Carang Mas Pertapan, serta menawarkan produknya diberbagai daerah, selajutnya peluang (*Opportunities*) pemilik usaha mengembangkan varian rasa baru dari pruduk carang mas tersebut, serta memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Kemudian teknik kelemahan (*Weaknesses*) yaitu pemilik usaha carang mas pertapaan masih ketergantungan pada pasar lokal yang rentan terhadap fluktuasi ekonomi serta produk carang mas memiliki persaingan produk yang sangat kuat. Ancaman (*Threats*) pemilik usaha carang mas mengalami fluktuasi harga dalam pembelian bahan baku ubi di pasar globals serta banyak kompetitor yang menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Pemilik usaha UMKM memilih menggunakan analisis SWOT dikarenakan analisis SWOT memberikan pemahaman yang komprehensif tentang posisi suatu entitas (bisnis, organisasi, atau bahkan individu) dengan mempertimbangkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

Pada UMKM Carang Mas Pertapan untuk pendistribusian biasanya langsung disalurkan toko-toko seperti toko sembako, toko agen, oleh-okeh khas Tulungagung. Lalu untuk penyaluran tidak langsung biasanya melalui telepon seluler dikarenakan tidak mempunyai situs resmi media sosial yang dipesan oleh sales untuk di salurkan ke luar kota sampai luar wilayah Tulungagung,

---

<sup>7</sup> Ibid., hal. 5

seperti Sulawesi, Sumatera, Jakarta, Kediri, Blitar, Trenggalek. Biasanya untuk menyalurkan ke luar kota dilakukan dua bulan sekali, tergantung pemesanan yang masuk. Untuk pemesanan di wilayah Tulungagung setiap satu minggu mendistribusikan produknya.

Menurut Jeff Madura bahwa diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing untuk membuat produk tersebut lebih diinginkan. Perusahaan juga akan mencari beberapa jenis keunggulan yang dapat membedakan produk mereka dari produk pesaing lainnya.<sup>8</sup> UMKM Carang Mas Pertapan mempunyai kemasan yang lebih aman sehingga aman sebagai oleh-oleh. Sedangkan UMKM carang mas disekitarnya masih ada yang memiliki kemasan yang kurang aman.

Di Desa Tapan terdapat tiga UMKM carang mas yang saat ini tetap bertahan, salah satunya produk Carang Mas Pertapan. Carang Mas Pertapan memproduksi dengan bahan baku yang terjangkau tetapi tetap berkualitas. Untuk harga jual, UMKM Carang Mas Pertapan mematok harga yang lebih terjangkau. Sehingga keuntungan yang didapat akan lebih besar dari UMKM disekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menerapkan analisis SWOT pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang diterapkan oleh perusahaan Carang Mas Pertapan dengan judul " Analisis

---

<sup>8</sup> Andriana Andriani, Toriqotus Sa'adah, Peran strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi Kasus Coklat Blitar), *Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 1 No. 1 (2021), hal. 5

Strategi Pemasaran dalam menggunakan Metode SWOT (Studi kasus pada UMKM Carang Mas Pertapan ". Dalam hal ini Carang Mas Pertapan diharapkan mampu membaca lingkungan internal dan juga lingkungan eksternalnya untuk dapat bersaing dengan para kompetitor agar usaha bisnis yang dijalankan tetap eksis di dunia usaha.

#### **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM Carang Mas Pertapan?
2. Bagaimana Strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada UMKM Carang Mas Pertapan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada UMKM Carang Mas Pertapan
2. Untuk menganalisis Strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada UMKM Carang Mas Pertapan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Profitabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode SWOT (Studi Kasus UMKM Pada Carang Mas Pertapan). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi mengenai aspek-aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh pembisnis dalam memilih customer.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha UMKM yaitu dengan metode analisis SWOT. Peneliti juga dapat mengasah keterampilan analisis dan evaluasi terhadap Pelanggan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus UMKM Pada Carang Mas Pertapan).

#### b. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Pelanggan dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus UMKM Pada Carang Mas Pertapan).

### 3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan, seperti UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, untuk pengembangan

materi ajar dan penelitian selanjutnya dalam profitabilitas. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga bagi pembisnis dalam memilih customer.

## **E. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti, dan sebagai pegangan agar lebih terfokus, kajian ini akan memberikan penegasan istilah secara konseptual dan operasional sebagai berikut:

### **1. Penegasan Konseptual**

#### **a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu

strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

b. Metode SWOT

SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi

kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.<sup>9</sup>

c. UMKM

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud.<sup>10</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Secara operasional, penelitian ini berfokus pada Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode SWOT (Studi Kasus UMKM Pada Carang Mas Pertapan). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Analisis Strategi Pemasaran menggunakan metode SWOT (Studi Kasus UMKM Pada Carang Mas Pertapan).

---

<sup>9</sup> Friesner. 2010. History of SWOT Analysis. Jakarta

<sup>10</sup> Tulus T.H. Tambunan, UMKM di Indonesia, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Hal. 16.