

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arli Fashion Craft merupakan sebuah usaha rumahan atau *home industry* dari produk kreatif berbasis kearifan lokal yang memproduksi kerajinan tangan (*Handycraft*). Nama Fashion Craft yang digunakan tersebut memiliki makna sebagai kerajinan yang mempunyai *style* atau gaya yang lebih mengarah pada desain. Produk yang diproduksi Arli Fashion Craft berfokus pada kerajinan kulit yang di diferensiasi dengan menggunakan jahitan tangan sehingga menjadikan produknya berbeda dengan kerajinan kulit yang lain. Didirikan pada tahun 2017 oleh Syarif Gunawan berlokasi di Plumbon, Kabupaten Cirebon ini telah menghasilkan berbagai produk seperti tas kulit jahit tangan, gantungan kunci, souvenir dan sebagainya. Selain kerajinan kulit, Arli Fashion Craft awal mulanya memproduksi kerajinan rotan yang berjalan selama dua tahun, kemudian pada tahun 2020 beralih pada kerajinan kulit dikarenakan mengalami banyak kendala (Gunawan, 2024).

Kerajinan tangan atau *Handycraft* dikenal juga dengan istilah kriya adalah kegiatan seni yang menekankan pada keterampilan tangan dan juga memiliki fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering ditemukan sekitar lingkungan yang kemudian diolah menjadi benda-benda seni yang memiliki nilai dan manfaat. *Handycraft* atau kriya adalah karya seni yang menciptakan dan mengolah suatu benda menjadi sebuah “Cinderamata” yang memiliki unsur seni budaya yang diolah salah satunya dari bahan kulit (Al Qusaeri et al., 2023).

Diera zaman yang semakin berkembang dengan pesat menjadikan kebutuhan hidup yang semakin meningkat, sehingga mendorong masyarakat untuk berfikir dalam meningkatkan taraf hidup agar dapat bertahan dimasa-masa sulit, tidak lain dengan berwirausaha. Wirausaha adalah suatu proses dimana menerapkan kreatifitas dan inovasi dalam menemukan persoalan dan membuka peluang untuk memperbaiki

kehidupan, seperti memulainya dengan usaha rumahan (*home industry*) yang dilakukan Arli Fashion Craft. Usaha rumahan adalah sebuah usaha dengan penjualan produk barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kecil. Pengolahannya dipusatkan dengan segala kegiatan dirumah dan termasuk usaha kecil menengah. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kelayakan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 Milyar. *Home industry* dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk ke dalam kategori usaha kecil dan menengah yang dikelola keluarga (Kamarinda, 2021).

Dengan melakukan inovasi produk yang diproduksi, Arli Fashion Craft berfokus pada kerajinan kulit yang berbasis jahitan tangan, produk yang bertujuan untuk berdiferensiasi dengan perusahaan sejenis di Indonesia yang menjadikan produknya berbeda dengan kerajinan kulit pada umumnya. Produk yang inovatif dan unik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi produk oleh pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. Beberapa aspek yang harus dimiliki pelaku bisnis untuk bertahan dalam persaingan di sektor ekonomi kreatif adalah memiliki kreativitas yang bersumber dari corak budaya lokal, kuatnya inovasi daya beda atau diferensiasi produk, melakukan inovasi untuk membuat desain yang belum ada, memiliki gagasan yang melimpah dan terbarukan, serta mengikuti *trend* atau perkembangan pada produk yang sedang berkembang dipasaran. Seperti mengembangkan kreativitas melalui kerajinnan tangan dengan mengangkat kearifan lokal agar terbentuk menjadi UMKM yang kuat, sehingga dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk menjadi produk yang mempunyai nilai jual atau ekonomi serta dapat menjadi produk unggulan bagi kabupaten Cirebon (Herdina et al., 2021).

Kabupaten Cirebon memiliki lokasi geografis yang bagus karena berbatasan dengan tiga kabupaten. Pertama, kabupaten Indramayu

berbatasan di sebelah utara. Kedua, berbatasan dengan kabupaten Majalengka di sebelah barat laut. Dan ketiga, berbatasan dengan Kabupaten Kuningan di sebelah Selatan. Membuat Cirebon menjadi salah satu tujuan wisata di Jawa Barat dengan banyak daya tarik mulai dari kuliner, budaya, kesenian, dan berbagai destinasi wisata. Selain itu, didukung oleh fasilitas pendukung yang cukup, termasuk transportasi darat, laut dan udara, hotel berbintang dan penginapan Melati, serta pusat perbelanjaan yang terus meningkat setiap tahunnya. Wisata ekonomi kreatif Cirebon terdiri dari berbagai jenis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar diberbagai desa, kabupaten dan kota (Fitriyana et al., 2022).

Berbagai sektor bisnis di Kabupaten Cirebon, termasuk UMKM adalah pendukung penting dari gerakan ekonomi kreatif. UMKM saat ini merupakan penyedia utama lapangan pekerjaan dan berkontribusi positif pada perekonomian Indonesia. Tidak hanya UMKM, tetapi juga usaha mikro dan menengah telah mempengaruhi Indonesia. Kehadiran UMKM yang banyak membutuhkan banyak tenaga kerja untuk membantu peluang kerja dan mendorong perekonomian daerah (Fitriyana et al., 2022).

Menurut data yang dikumpulkan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), industri kreatif di Indonesia mempekerjakan sekitar 1:100 orang dan memiliki persentase daya serap mencapai 17,4 persen tenaga kerja, yang terus menerus meningkat setiap tahunnya. Menurut Sensus Ekonomi (SE 2016), jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sebanyak 26,26 juta unit usaha, dan mereka berkontribusi 98,33 persen terhadap penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu, harus terus ditingkatkan kinerja bisnis untuk menjadi usaha yang kuat dan diandalkan. Dan berdasarkan data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon pada tahun 2023 mencapai 26.555 UMKM, jumlah tersebut meningkat dratis dibanding tahun 2022 sebanyak 18.292 UMKM (Rachmat & Darmansyah, 2023).

Dalam mengembangkan usahanya setiap perusahaan tentunya bertujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan ini akan dapat tercapai melalui usaha-usaha dengan mempertahankan dan meningkatkan pada penjualannya. Omzet penjualan yang didapat dari UMKM kerajinan tangan Arli Fashion Craft dari hasil menjual produksi tentunya mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan atau laba. Dimana omzet penjualan sangat berpengaruh positif terhadap pendapatan dan keuntungan usaha. Apabila omzet penjualan kerajinan tangan meningkat, maka besarnya pendapatan yang diperoleh UMKM kerajinan tangan juga akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, bila omzet penjualan UMKM kerajinan tangan menurun maka pendapatan yang diperoleh pun juga ikut menurun (Sa'diyah et al., 2021). Tujuan ini hanya akan dapat dicapai apabila dalam melakukan pemasaran strategi yang dipakai mampu dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada pemasaran produknya, sehingga posisi atau kedudukan suatu perusahaan dalam pasar tetap bertahan dan meningkat (Kamarinda, 2021).

Namun strategi pemasaran juga dapat mempengaruhi dan memberikan daya tarik konsumen sehingga produk akan diterima. Produk di perkembangan zaman yang semakin berkembang ini menghadapi kompetisi pasar yang semakin sengit baik dengan sesama produk lokal maupun produk dari perusahaan besar. Pada dasarnya produk lokal memiliki ciri khas dan menjadi ikon lokal yang dapat meningkatkan potensi dalam sektor usaha kecil dan menengah. Sebuah perusahaan harus mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk berkompetisi dalam pemasaran tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mengenali kondisi dari sebuah usaha, sehingga dapat meminimalisir ancaman yang akan terjadi di masa mendatang (Apriliyanti et al., 2023).

Pemasaran merupakan bagian terpenting untuk melaksanakan suatu usaha, karena perlu adanya pengelolaan yang baik agar suatu usaha dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya dipasaran (Utama, 2019). Menurut Kasmir mendefinisikan

pemasaran adalah suatu tahapan dan administratif antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan dengan cara menjalankan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Oleh sebab itu, seorang wirausahawan dalam menentukan strategi untuk bersaing dan mengambil keputusan harus mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dari perusahaannya tersebut (Fadilah , 2020).

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara terstruktur yang berada dalam rangkaian untuk memutuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasari pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Oleh karena itu, analisis ini memiliki dua faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dimana keberadaan faktor internal mencakup pada kekuatan dan kelemahan yang berada dalam sebuah usaha. Sedangkan faktor eksternal mencakup pada peluang dan ancaman dalam faktor-faktor yang berada diluar lingkungan yang dihadapi oleh suatu perusahaan (Kamarinda, 2021).

Pelaksanaan strategi SWOT ini diperlukan agar dapat mengetahui kelemahan dan ancaman yang dialami Arli Fashion Craft serta memanfaatkan segala kekuatan menjadi sebuah peluang untuk bertahan dan berkompetisi di dunia usaha. Kemajuan dunia usaha yang terus berkembang dari waktu ke waktu tentu membuat para wirausahawan agar lebih tepat dan teliti dalam melihat sebuah kekurangan dan kekuatan usahanya, sehingga usaha yang dijalankan tidak mengalami kemunduran yang akhirnya berakibat pada matinya usaha itu sendiri (Sari, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan omzet penjualan ditengah terjadinya persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan upaya dengan menganalisa faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Hendra Riofita, dkk (2024) hasil yang didapat dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus dilakukan dengan melakukan inovasi dan kreativitas dengan memikirkan perubahan perilaku konsumen, dinamika industri, dan kemajuan teknologi. Karena di perkembangan zaman yang semakin berkembang ini manajemen perubahan menjadi penting, hal ini dilakukan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki.

Adapun penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi dan Mohamad Zein Saleh (2023). Dan penelitian yang dilakukan oleh Panca Windi Nofiani dan Mansur Chadi Mursid (2021) hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran untuk menjalani sebuah bisnis, maka akan lebih optimal pengelolaan pemasaran yang terarah dan lebih efektif. Selain itu penelitian menurut Nadya Mukti Kamarinda (2021) dalam penelitian menjelaskan bahwa meningkatnya omzet penjualan produk merupakan strategi yang harus diambil, karena jika produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen maka tidak heran pelanggan akan bertambah, dan anggapan terhadap suatu produk yang dijual membuat semakin dikenal Masyarakat luas.

Berdasarkan adanya research gap dan fenomena gap diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI ARLI FASHION CRAFT UNTUK MENINGKATKAN OMZET MELALUI ANALISIS SWOT”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka masalah yang di identifikasikan diantaranya:

- a. Kompetisi Persaingan Bisnis
- b. Strategi Pemasaran Yang Belum Optimal dan Efektif
- c. Omzet Penjualan

- d. Analisis SWOT
- e. Inovasi Produk Yang Terus Cepat Berubah

2. Batasan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah diatas, selanjutnya menentukan batasan masalah dari penelitian ini, agar penelitian ini lebih fokus dan sesuai dengan yang diinginkan serta diharapkan. Maka peneliti memberikan batasan masalah, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi Pemasaran Yang Belum Optimal dan Efektif
- b. Omzet Penjualan
- c. Analisis SWOT

3. Rumusan Masalah

Setiap bisnis tentunya memiliki kekhasan produk yang berbeda satu sama lain, banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan akan membawa konsumen untuk melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan mereka. Dalam meningkatkan omzet sebuah usaha agar berkembang saat ini diperlukan juga beberapa atribut seperti strategi. Adapun pertanyaan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan dalam *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Arli Fashion Craft?
- b. Bagaimana Peluang dan Ancaman dalam *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Arli Fashion Craft?
- c. Bagaimana Strategi Arli Fashion Craft Untuk Meningkatkan Omzet Melalui Analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penggunaan strategi yang tepat dilakukan oleh Arli Fashion Craft untuk meningkatkan omzet. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan dalam *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Arli Fashion Craft.

2. Untuk Mengetahui Peluang dan Ancaman dalam *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Arli Fashion Craft.
3. Untuk Mengetahui Strategi Arli Fashion Craft Untuk Meningkatkan Omzet Melalui Analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penulisan ini memiliki tujuan diantaranya untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Arli Fashion Craft sebagai pelaku bisnis kerajinan tangan dalam memasarkan produk kreatif berbasis kearifan lokal dan untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana maupun wadah pengaplikasian ilmu untuk menambah pandangan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung mengenai strategi untuk meningkatkan omzet saat ini, serta sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan dengan praktik nyata lapangan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini memiliki kaitan erat dengan proses kegiatan ekonomi, sehingga dengan melakukan penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah keilmuan bagi semua pihak yang berkepentingan dan terutama berkaitan dengan peningkatan omzet.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai terwujudnya Tri Dharma Perguruan Tinggi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya jurusan Ekonomi Syariah, serta sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan

maupun bahan kerja institusi dan dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti berikutnya terkait penelitian dengan tema yang sama.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih jelas bagi perusahaan guna meningkatkan strategi untuk omzet penjualan, serta dapat berkontribusi dalam kemajuan perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa jurnal dan artikel sebagai rujukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Peneliti oleh: Nadya Mukti Kamarinda, 2021	Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Strategi pengelolaan analisis SWOT ada empat: strategi SO: Memanfaatkan posisi sebagai pesaing usaha dari usaha sejenis dengan menambah bahan baku produksi yang disesuaikan dengan teknologi dan	Persamaan terletak pada objeknya yaitu UMKM dalam meningkatkan omzet penjualan produk usahnya dengan analisis yaitu SWOT. Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan UMKM yang diteliti berbeda, karena penulis meneliti UMKM Arli Fashion Craft.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		alat produksi yang sudah memadai. Strategi WO: Memperbaiki kualitas SDM dan mengikuti kompetensi kejuruan untuk pemilik dan memberikan pengarahan untuk karyawan guna menjadikan usaha pia sebagai pesaing utama dibidang pia. Strategi ST: Mempertahankan teknologi produksi dengan cara menjamin ketersediaan alat produksi dimasa mendatang. Strategi WT: Membuat SOP untuk proses operasional guna mendapatkan kinerja produksi yang maksimal. (2) Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran II,	

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		dimana perusahaan dapat menggunakan strategi ST dalam meningkatkan omzet penjualan produk menggunakan strategi diversifikasi produk atau pasar.	
2.	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Peneliti oleh: Iston Dwija Utama, 2019	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui wawancara secara terstruktur. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa para pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.	Persamaan terletak pada strategi pemasaran UMKM dalam memasarkan produknya untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perbedaan terletak pada era digital, sedangkan dalam penelitian penulis belum memasuki era digital dalam memasarkan produknya.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Peneliti oleh:	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.	Persamaan terletak pada analisis SWOT dengan menggunakan empat strategi yaitu strategi SO dengan memberikan

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Lila Bismala, 2015	Hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan maka diperoleh strategi SO meliputi memberikan inovasi produk yang memperkuat posisi, membentuk citra merk sendiri tanpa menurunkan merk lain. Lalu strategi WO meliputi memperkenalkan keluar daerah dengan teknologi informasi, memperpanjang daur hidup produk dengan melakukan diferensiasi, mencari sistem pemasaran. Kemudian strategi ST yaitu memperkuat atau menonjolkan ciri khas kedaerahan. Dan strategi WT dengan membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas,	inovasi produk untuk memperkuat citra merk, WO dengan melakukan diferensiasi produk, ST menonjolkan ciri khas pada produk dan WT dengan membuat kemasan yang inovatif dengan merk khas. Perbedaan terletak pada tempat meneliti dan tujuan meneliti, karena penulis bertujuan untuk meningkatkan omzet.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		memperkenalkan wilayah usaha dengan kluster produk.	
4.	Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Membantu Perekonomian UMKM Peneliti oleh: Ashif Jauhar Winarto, 2021	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah analisis faktor internal eksternal yang lebih merujuk kepada strategi (SO) atau Kekuatan (Strength), Peluang (Opportunities) yang mana dapat disimpulkan bahwa UMKM jasa konvensional @ancreative bisa terus melakukan perluasan pangsa pasar dan juga harus membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar sehingga warga sekitar bisa mempertahankan	Persamaan terletak pada analisis SWOT, menganalisis faktor internal dan eksternalnya. Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan era yang berbeda, karena pada penelitian tersebut di era pandemi.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		ekonomi rumah tangganya dengan maksimal.	
5.	Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM melalui Analisis SWOT Peneliti oleh: Devi Lastina dan Theresia Sunarni, 2019	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan pendekatan <i>Bussines Model Canvas</i>. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih belum optimal, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat pemasaran, keuntungan yang diperoleh dan rendahnya produktivitas pemasaran. Maka dirumuskan strategi memasarkan produk yang tepat dengan menggunakan business	Persamaan terletak pada analisis SWOT dalam strategi pemasarannya. Perbedaan terletak pada penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan Business Model Canvas, sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan analisis SWOT.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		model canvas dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.	
6.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Peneliti oleh: Efandri Agustian, Indah Mutiara, dan A. Rozi, 2020	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menggunakan hasil analisis yaitu menggunakan instrumen SWOT yang menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada pada kuadran I yang dimana hal ini berada pada situasi yang sangat menguntukan, karena memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.	Persamaan terletak pada analisis SWOT dalam strategi pemasaran UMKM. Perbedaan terletak pada tempat dan tujuan dalam penelitian, karena dalam penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan persaingan antar UMKM, sedangkan dalam penelitian penulis berfokus pada strategi untuk meningkatkan omzet.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
7.	Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Peneliti oleh: Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh, Dian Janari, Sri Indrawati, Muhammad, dan Ridwan Andi Purnomo, 2022	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui Analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa fungsi akun media sosial yang dimiliki UKM tidak berfungsi secara maksimal, sehingga melakukan analisa melalui analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman, mengeliminasi kelemahan agar dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media digital yang telah berjalan.	Persamaan terletak pada analisis SWOT dalam produk kerajinan dengan memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman. Perbedaan terletak pada digitalisasi untuk memasarkan produk dan berbeda produk kerajinannya.
8.	Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan UMKM	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.	Persamaan terletak pada analisa SWOT dengan berinovasi dan bersaing dengan efektif di pasaran.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti oleh: Dwi Ifani, Risma Ayu Febrianti dan Mohammad Bastomi, 2024	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi yang tepat, UMKM Zigmarie Homeset dan Fashion dapat bertahan, terus berinovasi, dan bersaing dengan efektif di pasar.	Perbedaan terletak pada tempat dan UMKM yang berbeda.
9.	Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omzet Peneliti oleh: Halimatus Sa'diyah dan Renny Oktafia, 2021	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan menggunakan pemasaran 4P yaitu produk (<i>product</i>),	Persamaan terletak pada tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan pada produk kerajinan UMKM. Perbedaan terletak pada penulis tidak menggunakan teknik pemasaran 4P yaitu <i>product</i> (produk), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi) dan <i>price</i> (harga) dalam memasarkan produknya. Namun menggunakan strategi pemasaran 7P.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		tempat (<i>place</i>), harga (<i>price</i>), dan promosi (<i>promotion</i>).	
10.	Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah di Industri Kreatif Peneliti oleh: Mahfudl Prastika dan Arief Sadjiarto, 2018	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi persaingan industri kreatif melalui analisis SWOT dengan memanfaatkan kekuatan (<i>strengths</i>) yang dimiliki dalam menghadapi ancaman (<i>threats</i>) guna mampu bersaing dengan pesaingnya.	Persamaan terletak pada analisis SWOT untuk menghadapi persaingan dalam industri kreatif agar mampu bersaing dengan kompetitor. Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan UMKM yang berbeda.
11.	Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi literatur.	Persamaan terletak pada strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif menganalisis menggunakan analisis

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Peneliti oleh: Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, dan Mohammad Zein Saleh, 2023	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran harus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi pergeseran perilaku konsumen, masalah industri serta kemajuan teknologi, dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang.	SWOT dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. Perbedaan terletak pada tujuan dalam meneliti, karena dalam penelitian tersebut di era digital.
12.	Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Peneliti oleh: Hendra Riofita, Arimbi, M. Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran harus berinovasi dan kreatifitas untuk mempertimbangkan perubahan perilaku	Persaman terletak pada strategi dalam pemasaran yang harus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen. Perbedaan terletak pada tujuan dan objek penelitian yang berbeda.

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Asrita, dan Siti Nurzanah, 2024	konsumen, dinamika industri, dan kemajuan teknologi.	
13.	Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal Peneliti oleh: Ni Made Sri Wahyuni dan Farriz Fardani Zulkifli, 2021	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini melakukan strategi bisnis yang berfokus pada pemasaran di media sosial mulai dari membuat konten gambar dan video, hingga penggunaan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan obrolan menarik, yang bertujuan untuk membawa kembali produk kearifan lokal dengan bisnis kreatif di era digital.	Persamaan terletak pada meneliti produk kreatif berbasis kearifan lokal. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang belum menggunakan digitalisasi dalam memasarkan produk.
14.	Strategi Pemasaran Digital Untuk	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Persamaan terletak pada meneliti UMKM dalam strategi pemasaran dan

No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Meningkatkan Penjualan UMKM Peneliti oleh: Leni Sugiyanti, Mekyona Zenia Rabbil, Kamila Citra Oktavia, dan Mega Silvia, 2022	kualitatif melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualannya, karena faktor-faktor seperti target pasar, kreativitas konten dan penggunaan platform digital yang sesuai terbukti efektif meningkatkan daya tarik konsumen.	meningkatkan penjualannya. Perbedaan terletak pada Arli Fashion Craft belum menerapkan strategi pemasaran digital.
15.	Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi	Persamaan terletak pada meneliti strategi UMKM industri kreatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang belum memasuki era digital.

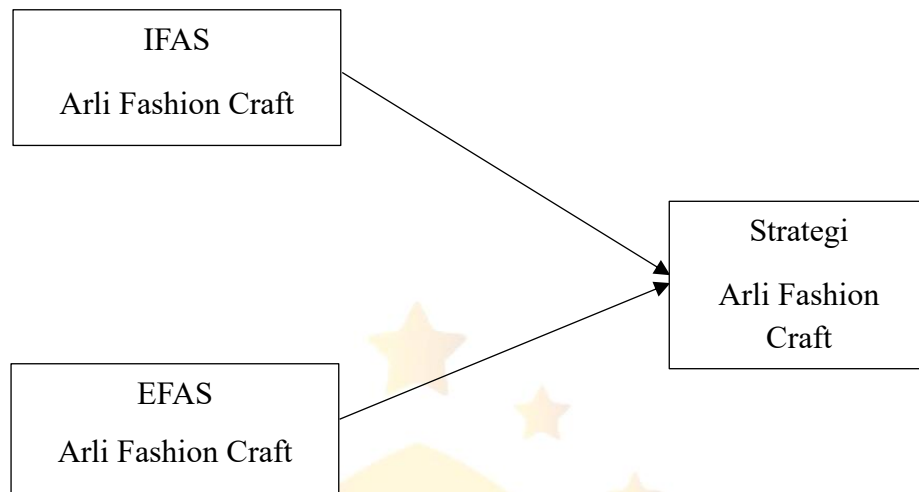
No.	Judul dan Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Bisnis UMKM Industri Kreatif Peneliti oleh: Rahayu Mardikaningsih dan Didit Darmawan, 2023	implementasi strategi inovasi bisnis dapat memberikan UMKM industri kreatif keunggulan kompetitif melalui produk dan layanan yang unik serta desain yang inovatif.	

F. Kerangka Pemikiran

Produk merupakan salah satu komponen terpenting dalam dunia bisnis yang perlu dipikirkan dengan hati-hati untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai mengambil hati konsumen dengan produk mereka untuk mempercepat proses produksi dan meningkatkan keuntungan penjualan.

Dalam persaingan bisnis, langkah awal dalam pemasaran UMKM diperlukan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak luas. Hal ini adalah salah satu tindakan yang sering kita lihat di dunia ekonomi dengan tujuan untuk mengenalkan apa yang kita miliki. Untuk memenuhi tujuan perusahaan, strategi pemasaran produk perusahaan harus dikelola dengan sistem penjualan yang sesuai.

Dari penjelasan di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dengan mengidentifikasi Kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weakness*) Arli Fashion Craft dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan mengidentifikasi Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) Arli Fashion Craft, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari gambar kerangka pemikiran tersebut, penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi faktor *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan faktor *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) terhadap strategi untuk meningkatkan omzet yang akan dilakukan UMKM Arli Fashion Craft menggunakan Analisis SWOT.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, berupa data yang disajikan dalam bentuk fakta. Fakta yang diperoleh melalui penelitian ini dapat dianalisis untuk memahami fenomena yang terjadi agar memperoleh dukungan dan memperkuat teori.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini data yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan fokus penelitian yang tentunya berkaitan dengan analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan produk kreatif pada usaha mikro kecil dan menengah serta strategi yang tepat dalam penjualan produk kreatif pada usaha mikro kecil dan menengah Arli Fashion Craft.

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Arli Fashion Craft sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berlokasi di Jl. Prapatan No. 124 Desa Karangmulya, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini pelaku atau pemilik UMKM Arli Fashion Craft yang berada di Kabupaten Cirebon.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Arli Fashion Craft selaku pelaku UMKM. Selain itu penelitian ini juga mengamati bagaimana cara Arli Fashion Craft dalam meningkatkan omzet.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif sangat penting karena data yang dikumpulkan akan mempengaruhi hasil dan interpretasi penelitian, Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini sumber data yang oleh digunakan peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pendekatan riset di lapangan yang diperoleh dan dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan dari Arli Fashion Craft.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dan informasi yang diperoleh dari riset kepustakaan dengan cara membaca literatur dan konsep yang berasal dari buku, jurnal, artikel dan internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan proses komunikasi secara langsung dengan

melakukan tanya jawab pada narasumber seputar informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Fokus utama narasumber dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi produk Arli Fashion Craft dalam meningkatkan omzet seperti pemilik dan karyawan.

b. Observasi

Penelitian ini melakukan pengamatan secara langsung terhadap perilaku dan interaksi subjek dalam konteks alami mereka. Observasi ini dapat bersifat partisipatif, dimana peneliti terlibat dalam kegiatan yang diamati, atau non partisipatif dimana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat. Dalam penelitian ini peneliti secara langsung mengamati proses strategi yang dilakukan Arli Fashion Craft dalam meningkatkan omzet.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang menunjang penelitian ini yang diperoleh dari proses wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan strategi Arli Fashion Craft, serta pengumpulan data-data mengenai produk Arli Fashion Craft.

6. Validitas Data

Menurut Moleong (2016) untuk menguji keabsahan data peneliti dapat menggunakan triangulasi data sumber. Triangulasi data sumber yaitu membandingkan data yang telah diperoleh melalui waktu dan alat atau teknik yang berbeda, dengan membandingkan hasil observasi dengan data hasil wawancara kemudian hasil wawancara dibandingkan kembali dengan data dokumentasi.

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menghindari data yang tidak valid. Adapun data yang tidak valid yaitu data berbeda antara data yang dilaporkan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang ada di lapangan maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk meneliti. Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman). Strength (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) adalah faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut sebagai analisis situasi model analisis SWOT. Model yang digunakan untuk menganalisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan Matriks *Internal Factor Analysis Summary*, Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* dan Matriks SWOT.

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut David dalam Nugraha dan Hidayat (2022), ada lima tahap dalam penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS):

- 1) Menentukan faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- 3) Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4).
- 4) Mengkalikan masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan skor.

- 5) Menjumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 maka menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut David dalam Nugraha dan Hidayat (2022), ada lima tahap dalam penyusunan matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- 1) Menentukan faktor-faktor strategis yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, demikian hasilnya berdasarkan pada kondisi perusahaan
- 4) Mengkalikan masing-masing bobot dan rating untuk mendapatkan skor, dengan menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan nilai total skor perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

Analisis Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) atau SWOT adalah salah satu analisis yang dapat digunakan untuk menentukan

kondisi suatu perusahaan. Peneliti memilih analisis ini karena mudah dipahami dan merupakan alat sederhana yang memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya organisasi, peluang pasar, dan ancaman eksternal.

Selain itu, SWOT berfungsi sebagai alat untuk merencanakan dan manajemen strategis perusahaan, membantu membangun strategi yang efektif, dan sangat penting dalam proses menganalisis perusahaan dengan lingkungan internal dan eksternal. SWOT juga membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami kelemahan dan ancaman yang ada, sehingga mereka dapat memperbaikinya dan mengurangnya.

Dalam analisis SWOT ini nantinya akan menghasilkan adanya beberapa alternatif strategi untuk mengambil keputusan sebagai alternatif strategi yang akan dipilih dan dijalankan. Analisis SWOT ini juga membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan teknik analisis yang berkembang untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatannya. Teknik ini menjelaskan analisis SWOT menjadi suatu matriks yang kemudian diidentifikasi pada semua aspek SWOT. Ada beberapa format yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan matriks SWOT, sebagai berikut (Kamarinda, 2021):

Tabel 1.2
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Menurut (Kamarinda, 2021) tabel matriks SWOT menjelaskan bahwa matriks SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi seperti:

- Strategi SO (*Strenghts and Opportunities*) strategi ini dibuat dengan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan hasil seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*Strenghts and Threats*) strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- c. Strategi WO (*Weakness dan Opportunities*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threats*) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang sifatnya defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.
- d. Diagram Analisis SWOT

Faktor yang terdapat pada IFAS dan EFAS yang telah dianalisis yaitu hasil dari perkalian bobot faktor dengan rating, kemudian selanjutnya akan dimasukkan ke dalam diagram *cartesius*.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul Strategi Arli Fashion Craft Untuk Meningkatkan Omzet Melalui Analisis SWOT, disusun dalam bentuk berikut ini:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penelitian tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman, sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orsinilitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti)

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berfikir, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya) yang berupa pengertian, definisi, faktor-faktor, tujuan, syarat, indikator dan lain sebagainya.

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum wilayah penelitian dan penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan akhir dari penelitian tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.