

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM ARAFA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

REKA EKA PRIANTI

NPM. 17042010083

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM ARAFA SURABAYA

Disusun oleh

Reka Eka Prianti

17042010083

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Budi Prabowo, S.Sos. MM

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM ARAFA SURABAYA

Disusun Oleh:

Reka Eka Prianti

17042010083

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 26 Juni 2021

Menyetujui,

PEMBIMBING



Budi Prabowo. S.Sos. MM
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI

1. Ketua:



Dra. Sonia Andarini. M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris:



Nurul Azizah. S.AB. M.AB
NIP. 17219910501002

3. Anggota:



Budi Prabowo. S.Sos. MM
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno. M.S., CHRA
NIP 19590711987031001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Arafa Surabaya**”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada **Bapak Budi Prabowo S.Sos, MM** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya laporan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
4. Orang tua dan keluarga atas segala doa, dorongan, semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian laporan skripsi ini.

5. Teman – teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2017, terima kasih atas doa dan dukungannya.
6. Riska Ayu Nilasari dan Muhammad Arif Wahyudi yang turut membantu dan memberi dukungan dalam penyusunan laporan skripsi ini.
7. Aurel Dwi Bintari adik saya yang ikut berpartisipasi dan memberi dukungan dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun alam segi penyusunannya. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua Amin.

Surabaya, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAKSI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Secara Praktis	8
1.4.2 Secara Teoritis.....	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	14
2.2.1 Definisi UMKM.....	14
2.2.2 Klasifikasi dan Kriteria UMKM.....	15
2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan UMKM	16
2.2.4 Karakteristik UMKM.....	19
2.3 Pemasaran.....	20
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.3.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.3.3 Konsep Pemasaran	23
2.3.4 Strategi Pemasaran.....	25
2.3.5 Bauran Pemasaran	27
2.3.6 Faktor-faktor Pemasaran.....	29
2.4 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran.....	32

2.5 Indikator Strategi Pemasaran	33
2.6 Volume Penjualan	35
2.6.1 Pengertian Volume Penjualan	35
2.6.2 Faktor-faktor Volume Penjualan	36
2.6.3 Indikator Volume Penjualan	37
2.7 Kerangka Berpikir	40
BAB III	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Batasan Penelitian	42
3.3 Lokasi Penelitian	42
3.3.1 Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel dan penarikan sampel.....	44
3.5 Obyek Penelitian dan Informan.....	46
3.5.1 Obyek Penelitian	46
3.5.2 Informan Penelitian.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Analisis SWOT	50
3.7.2 Matriks SWOT.....	54
3.7.3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	56
3.7.4 Matriks EFAS ((External Factor Analysis Summary)	58
BAB IV	59
HASIL & PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil Perusahaan.....	59
4.1.2 Logo Perusahaan.....	60
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	62
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	63

4.2.1 Penyajian Data	63
4.2.2 Data Informan	65
4.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P	65
4.3 Analisis SWOT	69
4.3.1 Tahap Analisis IFAS dan EFAS	81
4.3.2 Tahapan Analisis Diagram SWOT	85
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	89
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN WAWANCARA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk UMKM Arafa Surabaya	6
Tabel 1.2 Data Voume Penjualan UMKM Arafa Surabaya.....	6
Tabel 2.1 Jenis Usaha Sesuai Kriteria Asset dan Omzet	16
Tabel 2.2 Perbedaan Jenis Usaha Berdasarkan Aspek.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.2 MATRIKS SWOT EFAS IFAS.....	54
Tabel 3.3 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	57
Tabel 3.4 EFAS (External Factor Analysis Summary).....	59
Tabel 4.1 Data Volume Penjualan UMKM Arafa Surabaya.....	64
Tabel 4.2 Data Informan UMKM Arafa Surabaya	65
Tabel 4.3 Hasil IFAS.....	80
Tabel 4.3 Hasil EFAS.....	82
Tabel 4.4 Rumusan Strategi Matriks SWOT	85
Tabel 4.5 Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT	85
Tabel 4.6 Hasil Analisis Matriks SWOT	86
Table 4.7 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu... ..	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 3.1 Diagram analisis SWOT.....	52
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	62
Gambar 4.3 Hasil Diagram SWOT	84

ABSTRAKSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM ARAFA SURABAYA

Reka Eka Prianti

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Ekareka346@gmail.com

UMKM Arafa Surabaya merupakan salah satu pengerajin kain shibori yang bergerak di bidang fashion. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang di gunakan dalam meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang mana teknik pengumpulan data menggunakan metode melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT melalui analisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS pada UMKM Arafa Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menganalisa bauran pemasaran 7P dari UMKM Arafa Surabaya yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisa sehingga dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi bersaing untuk UMKM Arafa Surabaya. Dari penelitian ini dapat di ketahui bahwa perhitungan matrik IFAS sebesar 3,66 dan matrik EFAS sebesar 2,45 yang kemudian digambarkan dalam diagram SWOT, maka dapat diketahui posisi UMKM Arafa Surabaya berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan posisi di staretgi agresif UMKM Arafa Surabaya dapat mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi baru dari hasil kolaborasi dengan UMKM lainnya.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Volume Penjualan*

ABSTRACTION

MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING SALES VOLUME IN UMKM ARAFA SURABAYA

Reka Eka Prianti

**Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
East Java “Veteran” National Development University**

Ekareka346@gmail.com

UMKM Arafa Surabaya is one of the shibori fabric craftsmen engaged in fashion. The purpose of this study is to identify and analyze the marketing strategies used to increase sales volume. This research uses descriptive qualitative research, where data collection techniques use methods through interviews, observations and documentation related to marketing strategies in identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT method through analysis using IFAS and EFAS matrices on UMKM Arafa Surabaya. . The research was conducted by analyzing the 7P marketing mix of UMKM Arafa Surabaya, which then processed and analyzed the data so as to produce several alternative competitive strategies for UMKM Arafa Surabaya. From this research, it can be seen that the calculation of the IFAS matrix is 3.66 and the EFAS matrix is 2.45 which is then described in the SWOT diagram, so it can be seen that the position of the Arafa Surabaya UMKM is in quadrant I. This shows that the company uses strength to take advantage of opportunities. exist to achieve company goals. With a position in the aggressive strategy of UMKM Arafa Surabaya can maintain product quality and continue to make new innovations as a result of collaboration with other UMKM.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales Volume