

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM *FABRIC
DYEING* YOGA BATIK.**

SKRIPSI



Oleh:

YOGHANANDA DEC'CAPRIO

NPM. 22042010186

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM *FABRIC
DYEING* YOGA BATIK.**

SKRIPSI



Oleh:

YOGHANANDA DEC'CAPRIO

NPM. 22042010186

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM *FABRIC*
DYEING YOGA BATIK.

Disusun Oleh:

Yoghananda Dec'caprio

NPM. 22042010186

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra Siti Ning Farida, M.Si.

NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM *FABRIC*
DYEING YOGA BATIK.

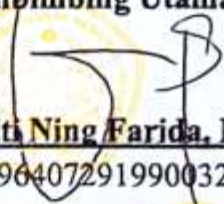
Disusun oleh:

Yoghananda Dec'caprio
NPM. 22042010186

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Juli 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196407291990032001

Tim Penguji

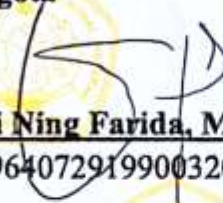
1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dr. Jolok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

3. Anggota


Dra Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196407291990032001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoghananda Dec'caprio
NPM : 22042010186
Program : Sarjana(S1)/Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Agustus 2026

Yang Membuat pernyataan



Yoghananda Dec'caprio
NPM 22042010186

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Fabric Dyeing Yoga Batik.”**. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengalaman, kemampuan, dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Nurhadi , MSi. selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Agus Widyarta, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,M.M.,M.A. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra Siti Ning Farida, M.si . selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran dengan penuh kesabaran.
5. Bapak/Ibu dan seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.

6. Keluarga tercinta, Ibu Puji Rahayu dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
7. Para Pengusaha Sablon Dyeing, seluruh karyawan, dan pengurus paguyuban sablon se provinsi Bali yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan berbagai bentuk dukungan, baik secara moril maupun materiil, selama proses penyusunan penelitian ini. Segala bantuan, doa, motivasi, serta kebaikan yang telah diberikan sangat berarti dan menjadi dorongan yang luar biasa bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap skripsi ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Pemasaran , tetapi juga dapat menjadi referensi yang berguna bagi Pelaku Usaha Sablon, praktisi Pemasaran, dan pembaca yang ingin memahami Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Fabric Dyeing Yoga Batik.

Surabaya, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Analisis SWOT	31
2.2.3 Volume Penjualan	36
2.2.3.1 Definisi Volume Penjualan	36
2.4 Kerangka Berpikir	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Fokus Penelitian.....	50
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.4 Informan Penelitian.....	51
3.5 Pendekatan Penelitian	55
3.6 Batasan Konsep Penelitian.....	55
3.7 Subjek dan Objek Penelitian.....	56
3.7.1 Subjek Penelitian	56
3.7.2 Objek Penelitian.....	58
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.9 Jenis Data	59
3.10 Teknik Analisis Data.....	60

3.10.1 Wawancara.....	60
3.10.2 Observasi	61
3.10.3 Analisis Dokumentasi	62
3.10.4 Triangulasi	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Profil Perusahaan	69
4.1.2 Logo Perusahaan.....	71
4.1.3 Struktur Organisasi	71
4.2 Hasil Dan Pembahasan	73
4.2.1 Penyajian Data	73
4.2.2 Analisis SWOT	78
4.2.3 Tahap Analisis Faktor IFAS Dan EFAS.....	81
4.2.3.1 Faktor Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)...	81
4.2.3.2 Faktor Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)	83
4.2.4 Diagram SWOT	85
4.2.5 Matriks SWOT.....	86
4.2.6 Matriks Internal Eksternal	86
4.2.7 Matriks Alternatif Analisis SWOT	87
4.3 Pembahasan.....	89
4.3.1 Kendala Yang Dihadapi.....	95
4.3.2 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	95
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran 1	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	34
Tabel 3.1 Jenis Jenis Trianggulasi	63
Tabel 3.2 Model analisis data Miles	66
Tabel 4.1 Hasil IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	82
Tabel 4.2 Hasil EFAS (External Factor Analysis Summary)	84
Tabel 4.3 Diagram SWOT	86
Tabel 4.4 Matriks Alternatif Analisis SWOT	88
Tabel 4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Subsektor Non Migas Indonesia 2016 - 2020	4
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	46
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik pengumpulan data	64
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	71
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Hasil Wawancara</i>	99
---	----

ABSTRAK

YOGHANANDA DEC'CAPRIO, 22042010186, MARKETING MIX STRATEGY USING SWOT ANALYSIS TO INCREASE SALES AT YOGA BATIK FABRIC DYEING MSME IN DENPASAR, BALI, INDONESIA

Penelitian ini menganalisis penggunaan bauran pemasaran 7P bersama analisis SWOT untuk merancang strategi peningkatan penjualan di Yoga Batik, sebuah usaha pewarnaan kain kecil di Denpasar, Bali. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, pengamatan langsung di tempat pewarnaan, serta tinjauan dokumen usaha. Analisis mengikuti model interaktif Miles-Huberman-Saldana. Kerangka 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) diterapkan bersama SWOT, termasuk matriks IFAS, EFAS, dan Matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yoga Batik memiliki keunggulan pada kualitas produk yang berbasis metode pewarnaan reaktif modifikasi, pelanggan setia yang terbentuk selama 25 tahun melalui mulut ke mulut, serta supervisor produksi berpengalaman dengan 15 tahun keahlian praktis. Di sisi lain, usaha ini menghadapi keterbatasan tenaga kerja yang sangat sedikit, hampir tidak ada kehadiran daring, dan ketergantungan besar pada satu orang untuk pengetahuan produksi yang krusial. Skor IFAS tercatat 2,95 dan skor EFAS sebesar 3,04, yang menempatkan Yoga Batik di Kuadran II Matriks IE, yakni pendekatan diversifikasi-intensif. Penelitian ini mengusulkan lima strategi: memperkuat diferensiasi produk, membangun kehadiran pemasaran digital, mendokumentasikan pengetahuan produksi dan melatih staf, menjangkau konsumen individu melalui *e-commerce*, serta meresmikan praktik produksi berkelanjutan. Dengan menghubungkan setiap elemen bauran pemasaran ke faktor-faktor SWOT tertentu, penelitian ini menyajikan panduan praktis bagi usaha kerajinan tradisional yang berusaha berkembang di pasar yang terus berubah.

Kata kunci: bauran pemasaran, analisis 7P, analisis SWOT, UMKM, pewarnaan kain, kerajinan tradisional, strategi penjualan

ABSTRACT

YOGHANANDA DEC'CAPRIO, 22042010186, MARKETING MIX STRATEGY USING SWOT ANALYSIS TO INCREASE SALES AT YOGA BATIK FABRIC DYEING MSME IN DENPASAR, BALI, INDONESIA

This study examines how the 7P marketing mix and SWOT analysis can be used together to develop strategies for boosting sales at Yoga Batik, a small fabric dyeing business in Denpasar, Bali. The research relies on qualitative methods and a case study approach. Data were gathered through interviews with the owner, employees, and customers, as well as direct observation of the dyeing workshop and review of business documents. Analysis followed the Miles-Huberman-Saldana interactive model. The 7P framework (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) was applied alongside SWOT, including the IFAS and EFAS matrices and the IE Matrix. The findings show that Yoga Batik benefits from strong product quality rooted in a modified reactive dyeing method, a loyal customer base built over 25 years through word of mouth, and a skilled production supervisor with 15 years of hands-on experience. At the same time, the business struggles with a very small workforce, virtually no online presence, and heavy reliance on a single person for critical production knowledge. The IFAS score came to 2.95 and the EFAS score to 3.04, placing Yoga Batik in Quadrant II of the IE Matrix, which calls for a diversification-intensive approach. The study proposes five strategies: strengthening product differentiation, building a digital marketing presence, documenting production knowledge and training staff, reaching individual consumers through e-commerce, and formalizing sustainable production practices. By connecting each element of the marketing mix to specific SWOT factors, the study offers a practical roadmap for a traditional craft business trying to grow in a changing market.

Keywords: marketing mix, 7P analysis, SWOT analysis, MSME, fabric dyeing, traditional craft, sales strategy