

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING
PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA
PERCETAKAN SPANDUK CITRA WIRA KARYA DI KOTA PAREPARE**



**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING
PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA
PERCETAKAN SPANDUK CITRA WIRA KARYA DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**MUHAMMAD RISAL S.
NIM. 2020203861211060**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi

: Analisis SWOT Terhadap Strategi Peningkatan Daya Saing Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Percetakan Spanduk Citra Wira Karya Di Kota Parepare.

Nama Mahasiswa : Muhammad Risal S.

NIM : 2020203861211060

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

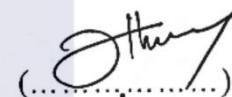
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

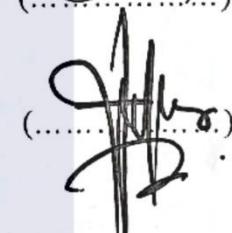
Nomor: B.5404/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.



NIP : 19890608 201903 2 015



Pembimbing Pendamping : Rezki Fani, M.M.

NIP : 19870602 202012 2 008

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi

: Analisis SWOT Terhadap Strategi Peningkatan Daya Saing Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Percetakan Spanduk Citra Wira Karya Di Kota Parepare.

Nama Mahasiswa

: Muhammad Risal S.

NIM

: 2020203861211060

Program Studi

: Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing

: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B.5404/In.39/FEBI.04/PP.00.9/09/2023

Tanggal Kelulusan

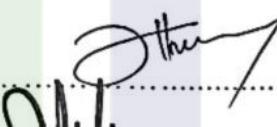
: 24 Januari 2025

Disahkan Oleh komisi Penguji

Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M

(Ketua)

(.....)



Rezki Fani, M.M.

(Sekretaris)

(.....)



Abdul Hamid, S.E., M.M.

(Anggota)

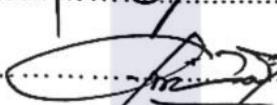
(.....)



Dr. Musmulyadi., S. HI., M.M.

(Anggota)

(.....)



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, tiada kata yang paling pantas kita ucapkan selain rasa syukur kepada sang Pemilik Hati sang Penentu mimpi, tidak lain dan tidak bukan sang maha karya pencipta alam dan segala isinya Ialah allah SWT. Sholawat serta salam tak lupa pula kita kirimkan kepada sang sastrawan sejati sang seniman abadi, tidak lain dan tidak bukan insan yang palin sempurna yaitu baginda Nabiullah Muhammad SAW.

Rasa syukur dan bahagia yang tak terhingga, Izinkan penulis mengucapkan kalimat sederhana dengan penuh makna, yaitu ribuan terimakasih untuk orang terkasi kepada sosok manusia yang menjadi alasan utama penulis mengejar gelar sarjana. Kepada Ibu, Alm. Bapak, Bapak sambung, Keluarga penulis serta seluruh insan yang pernah kutemui, yang setiap saat memberikan dukungan penuh terhadap Langkah-langkah kecil yang penulis lakukan hingga detik ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan pemikiran dari Tokoh yang saya anggap Orang Tua selama menjadi bagian dari Mahasiswa IAIN Parepare yaitu Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama dan Ibu Rezki Fani, M.M. Selaku Pembimbing Pendamping atas segala bentuk bimbingan serta arahannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab tersebut dengan baik, Untuk itu izinkan penulis mengucapkan Terima kasih.

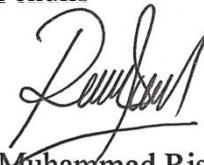
Penulis dengan penuh kerendahan hatinya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dan penuh tanggung jawab dalam pengembangan, pengelolaan dan kemajuan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang atas antusias beserta pemikirannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M. sebagai ketua program studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Teman seperjuangan, Animator 21. Terima kasih untuk segala perjalanan panjang yang telah kita lewati bersama dengan support yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman KKN Mandiri dan masyarakat Paccekke, terima kasih atas doa dan dukungan kalian, berkatnya penulis dapat sampai pada lembaran terakhir dalam perjalanan ini.
6. Teruntuk teman-teman yang pernah menjalani kepengurusan yang sama, HMPS MKS, DEMA FEBI, ANIMASI, DEMA INSTITUT, terima kasih atas proses dan pelajaran untuk bertumbuh dan berkembang sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 12 Januari 2025

Penulis



Muhammad Risal S.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

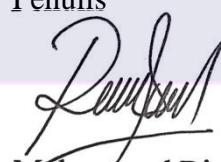
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Risal S.
NIM : 2020203861211060
Tempat/Tgl Lahir : Barru, 10 Juli 2001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Strategi Peningkatan Daya Saing Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Percetakan Spanduk Citra Wira Karya Di Kota Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 12 Januari 2025

Penulis



Muhammad Risal S.

NIM: 2020203861211060

ABSTRAK

Muhammad Risal S., *Analisis SWOT terhadap strategi peningkatan daya saing Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare* (dibimbing oleh Nurfadhilah dan Rezki Fani)

Penelitian ini membahas terkait strategi peningkatan daya saing UMKM percetakan Citra Wira Karya dengan menggunakan analisis SWOT serta IFAS dan EFAS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Fokus penelitian ini adalah apa saja Faktor Kekuatan, kelemahan, Peluang dan Ancaman Percetakan Citra Wira Karya? Serta strategi apa yang diimplementasikan oleh percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare untuk meningkatkan daya saing.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan Kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis SWOT sera analisis IFAS EFAS menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan pada kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Meski demikian, kelemahan seperti keterbatasan modal dan ketergantungan pada metode pemasaran tradisional perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing. Faktor eksternal seperti digitalisasi pemasaran dan layanan pemesanan online menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk, perluasan layanan digital, dan pengelolaan sumber daya yang efektif untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Daya saing, UMKM, SWOT.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Teori	13
1.Analisis SWOT	13
C. Manfaat Analisis SWOT	21
2. Daya Saing UMKM	22
C. Kerangka Konseptual	33
1.Analisis SWOT	33
2.Daya Saing	34
3.IFAS DAN EFAS	35
E. Kerangka Pikir.....	36
BAB III	38

METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Pengelolaan data	44
H. Uji Keabsahan data.....	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	III
DATA PENULIS.....	X

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	16
2.2	Tabel Matriks SWOT	20
2.3	Tabel Penelitian Bobot Internal	31
2.4	Tabel Penelitian Bobot Eksternal	33
4.1	Tabel Hasil Penilaian Internal	67
4.2	Tabel Hasil Penilaian Bobot Eksternal	69
4.3	Tabel Hasil Matrix IFAS EFAS	73

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	37
4.1	IE Matrix (Diagram IE)	72



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	86
2	Dokumentasi	87
4	Surat Pengantar Dari Kampus	89
5	Surat Rekomendasi Penelitian	90
6	Surat Keterangan Izin Meneliti	91
8	Surat Keterangan Wawancara	93
9	Surat Keterangan Selesai Meneliti	94

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ڙ	Syin	Sy	es dan ye

ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda ("').

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ٰ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َيْ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
َوْ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

: كَيْفَ Kaifa

: حَوْلَ Haula

c. *Maddah*

- Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي / تا	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
و	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah,

kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

b. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun,

transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رُوضَةُ الْجَنَّةِ

: rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

المَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah* atau *al-madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (◦), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu ‘ima*

عَوْنَوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلَيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Ally atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (<i>bukan asy- syamsu</i>)
الرَّزْلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (<i>bukan az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمِرُونَ	: <i>ta 'murūna</i>
الْوَعْ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai' un</i>
أُمْرُثٌ	: <i>Umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zīlāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullah

بِ اللَّهِ

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammадun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-ladhī unzila fīh al-Qur‘an

Nasir al-Dīn al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammād ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammād (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammād Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid,
Naṣr Ḥamīd Abū)*

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= ‘alaihi al- <i>sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	= صفة
د	= بدون
صلع	= مطبوع
ط	= طبعة
ن	= بدون ناشر
الخ	= إلى آخرها / إلى آخره
ج	= جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris.Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha percetakan di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai media cetak. Percetakan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas berbagai sektor, seperti pendidikan, bisnis, pemerintahan, dan kegiatan sosial. Usaha percetakan tidak hanya terbatas pada kebutuhan skala besar, seperti buku dan majalah, tetapi juga mencakup berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti spanduk, undangan, kartu nama, hingga stiker. Hal ini menunjukkan bahwa industri percetakan memiliki daya tarik yang tinggi, baik bagi pelaku usaha besar maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2022, UMKM menyumbang sekitar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia, termasuk di dalamnya usaha yang bergerak di bidang percetakan.¹ Sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung perekonomian nasional dan membuka peluang kerja bagi banyak orang. Usaha percetakan, khususnya yang dijalankan oleh UMKM, memiliki keunikan karena mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal dengan lebih fleksibel dan personal.

Salah satu contoh usaha percetakan yang berkembang di Indonesia adalah usaha yang bergerak dalam pembuatan spanduk, X-Banner, brosur, dan berbagai media promosi lainnya. Dalam era modern ini, kebutuhan akan jasa percetakan tidak hanya terbatas pada promosi bisnis, tetapi juga digunakan untuk berbagai kegiatan akademik dan sosial. Misalnya, mahasiswa membutuhkan jasa percetakan untuk mencetak laporan, tenaga pendidik membutuhkan modul pembelajaran, dan organisasi membutuhkan poster kegiatan.

¹ Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM RI Tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, salah satu usaha percetakan yang memiliki daya saing tinggi adalah "Citra Wira Karya." Usaha ini telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan percetakan. Dengan fokus pada pembuatan spanduk, baliho, kartu nama, dan berbagai kebutuhan percetakan lainnya, Citra Wira Karya berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Persaingan di bidang percetakan di Kota Parepare cukup ketat, karena banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing.

Keberhasilan sebuah usaha percetakan, termasuk Citra Wira Karya, tidak lepas dari beberapa faktor penting, seperti perencanaan yang matang, pemilihan lokasi strategis, kreativitas dalam desain, dan pelayanan yang memuaskan. Selain itu, inovasi dalam produk juga menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan di tengah persaingan. Dalam hal ini, pemilik usaha perlu terus mengembangkan ide-ide baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing usaha percetakan adalah dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu pelaku usaha dalam memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Melalui analisis SWOT, pemilik usaha dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya.² Sebagai contoh, Citra Wira Karya dapat memanfaatkan kekuatannya, seperti pelayanan yang cepat dan kualitas produk yang baik, untuk menarik lebih banyak pelanggan. Di sisi lain, ancaman, seperti persaingan harga dari kompetitor, dapat diatasi dengan menawarkan nilai tambah, seperti diskon khusus atau desain gratis untuk pemesanan tertentu.³

² Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 4, hlm. 159).

³ Satar, M., Siradjuddin, S., & Musmulyadi, M. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 191-199.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningtiyas, Sekar Ayu (2021), disebutkan bahwa pengusaha percetakan yang sukses cenderung memiliki strategi pengelolaan bisnis yang matang. Mereka menjaga kualitas produk, menjalin hubungan baik dengan konsumen, serta mengikuti perkembangan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.⁴ Hal ini relevan dengan kondisi Citra Wira Karya, yang terus berusaha meningkatkan kualitas produknya sekaligus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.⁵

Selain strategi pemasaran, keberlanjutan usaha percetakan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Teknologi digital saat ini telah memungkinkan proses percetakan menjadi lebih cepat dan efisien. Pemanfaatan teknologi, seperti mesin cetak modern dan perangkat lunak desain grafis, memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha percetakan. Citra Wira Karya, misalnya, dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik.⁶

Di samping itu, pengembangan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan usaha percetakan. Pelatihan karyawan untuk menguasai teknologi terbaru serta meningkatkan keterampilan desain akan memberikan dampak positif bagi operasional usaha. Dengan SDM yang kompeten, Citra Wira Karya dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan kompleks.

Tidak hanya itu, kerjasama dengan pihak lain, seperti komunitas lokal, institusi pendidikan, dan organisasi bisnis, juga dapat membuka peluang baru bagi usaha percetakan. Kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperluas jaringan dan membangun reputasi yang baik di

⁴ Ningtiyas, Sekar Ayu, "Analisis Pengelolaan Usaha Percetakan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UMKM sisi kertas Tulungagung)." (2021)

⁵ SYARIFUDDIN, Ahmad Dzul Ilmi; MAHESA, Akramunnas. Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020, 57-73.

⁶ Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.

masyarakat. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, usaha percetakan seperti Citra Wira Karya dapat terus berkembang dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Kota Parepare.

Namun, meskipun usaha percetakan menunjukkan potensi yang besar, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi. Salah satu masalah utama adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari usaha lokal maupun dari pelaku usaha besar yang memiliki modal lebih besar. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku, seperti kertas dan tinta, juga menjadi kendala yang dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual. Hal ini sering kali membuat pelaku usaha kesulitan untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Oleh karena itu melihat problematika yang terjadi, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat sebuah judul **“Analisis SWOT Terhadap Strategi Peningkatan Daya Saing Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Percetakan Spanduk Di Kota Parepare”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang di atas maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor internal apa saja yang mempengaruhi daya saing penjualan pada UMKM Percetakan Citra wira Karya di Kota Parepare?
2. Faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi daya saing penjualan pada UMKM Percetakan Citra wira Karya di Kota Parepare?
3. Strategi apa yang dapat di implementasikan dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM Percetakan Citra wira karya di tengah persaingan pasar di Kota parepare.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Faktor internal apa saja yang mempengaruhi daya saing penjualan pada UMKM Percetakan Citra wira Karya di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui Faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi daya saing penjualan pada UMKM Percetakan Citra wira Karya di Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui strategi apa yang dapat di implementasikan dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM Percetakan Citra wira karya di tengah persaingan pasar di Kota parepare.

D. Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti sebagai proses belajar menulis karya tulis ilmiah serta mampu menambah wawasan atau pengetahuan dalam meningkatkan daya saing penjualan melalui strategi analisis SWOT terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

2. Secara Praktis

Ada beberapa manfaat penelitian yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagi masyarakat umum, diharapkan mampu menjadikan bacaan ini sebagai pemberi informasi yang baik terhadap peningkatan daya saing UMKM.
- b. Bagi pelaku UMKM, diharapkan mampu menjadikan bacaan ini sebagai bahan masukan dan dapat mengevaluasi kekurangan yang terjadi dan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan usaha ke depannya.
- c. Bagi Akademis, diharapkan mampu menjadikan bacaan ini sebagai referensi untuk penelitian berikutnya serta menambah wawasan terkait pentingnya strategi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan penjualan sebagai daya saing usaha dan nilai jual yang sesuai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menyediakan landasan teori yang mendukung penelitian baru, sehingga peneliti dapat memahami konteks dan perkembangan di bidang tersebut.

Ronda Deli Sianturi, 2020 "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM" Penelitian ini menggunakan penelitian studi literatur yang dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, di mana penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman serta peluang yang dimiliki oleh UMKM. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mampu mengetahui strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini memiliki cara efektif dalam memasarkan berbagai macam produk sesuai dengan Usaha yang kita bangun dan memberikan pembelajaran bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan hasil produk pada daerah lain di luar klaster agar kiranya produk dikenal tidak hanya pada lingkungan klaster tersebut. Kemudian kemasan produk yang inovatif akan membuat produk lebih memiliki nilai.⁷ Persamaan penelitian yang dilakukan Ronda Deli Sianturi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah persamaan dalam menganalisa kelebihan dan kelemahan usaha serta mencermati peluang dan ancaman yang akan terjadi. Adapun perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dari fokus pembahasan

⁷ Sianturi, Ronda Deli. "Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1.1 (2020): 45-50.

yang diteliti yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM secara umum sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu meneliti tentang peningkatan daya saing penjualan UMKM percetakan spanduk di Kota Parepare dengan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan Selanjutnya oleh Sulistiyan Sulistiyan, Aditya Pratama, Setiyanto Setiyanto, 2020 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM” Peneliti dalam melaksanakan penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wilayah pemasaran produk terpilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah metropolitan dan sekitarnya. Hal ini disebabkan terbatasnya modal yang dimiliki industri keripik pisang tuna lokal. Strategi pemasaran industri kentang dalam negeri hanya didasarkan pada kedekatan personal dan penjualan di toko. Kurangnya kapasitas memahami dan mengelola aspek digital atau e-commerce, artinya pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyan Sulistiyan, Aditya Pratama, Setiyanto Setiyanto memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan baik dari segi pengumpulan data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan akan dikerjakan dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran dan

⁸ Sulistiyan Sulistiyan, Aditya Pratama, Setiyanto Setiyanto “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM”, Vol 3,No 2 (2020): *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

meneliti berbagai lokasi penelitian sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan lebih fokus pada 1 lokasi penelitian.

Penelitian Selanjutnya dilakukan oleh Rahmadani Pantong, 2021 “Strategi Pemasaran *Online Endorsement* Dimedia Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjualan Di Bidang *Fashion* Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)” Peneliti dalam melaksanakan penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *online endorsement* dimedia sosial serta untuk memahami bagaimana strategi pemasaran *online endorsement* dimedia sosial. Hasil yang kemudian dicapai dalam penelitian ini yakni mengetahui pengaruh promosi *endorsement* sangat besar terhadap omzet penjualan. Sementara beberapa konsumen merasakan kekecewaan dikarenakan produk yang datang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.⁹ Adapun yang menjadi persamaan dari penelitian Rahmadani Pantong dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni sama-sama meneliti tentang daya saing usaha di kota Parepare. Kemudian yang menjadi Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni penelitian terdahulu meneliti kinerja orang ke dua yakni selebgram dalam mempromosikan usaha lewat *endorsement* sosial media. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan akan meneliti secara langsung kepada pemilik usaha.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah, 2020 “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE”. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

⁹ Pantong, Rahmadani. *Strategi Pemasaran Online Endorsement dimedia Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare*. Diss. IAIN Parepare, 2021.

strategi yang tepat agar UMKM mendapatkan keuntungan dan mampu berkembang dengan baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pelaku UMKM Kabupaten Sumenep berada pada kuadran III yaitu *Defensive Strategy*, di mana pelaku usaha harus bisa memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman.¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama meneliti terkait peningkatan daya saing UMKM melalui metode analisis SWOT. Kemudian yang menjadi perbedaan antara penelitian yang dilaksanakan oleh Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah peneliti terdahulu meneliti objek penelitian melalui aplikasi e-Commerce untuk mengetahui tingkat daya saing produk dan juga penelitian tersebut akan meneliti lebih dari 1 UMKM, sementara penelitian yang akan dilaksanakan terfokus pada konsep analisis SWOT untuk mengetahui tingkat daya saing UMKM Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Haryati, 2019 "Penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare". Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Bank BTN Syariah KCP Parepare dan mengetahui penerapan analisis SWOT dalam memasarkan produk Bank BTN Syariah KCP Parepare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan dalam rangka pemasaran produk adalah meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi, melakukan penempatan yang strategis pada lokasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian

¹⁰ Kurdi, Moh, and Imam Darul Firmansyah. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4.2 (2020): 569-575.

¹¹ Haryati, Haryati. *Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare*. Diss. IAIN Parepare, 2020.

yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan analisis SWOT. Kemudian yang menjadi perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Haryati dengan penelitian yang akan datang dapat ditinjau dari tujuannya, peneliti terdahulu terfokus pada strategi pemasaran terhadap objek penelitian sementara penelitian yang akan dilakukan meneliti terkait internal dan eksternal objek penelitian untuk peningkatan daya saing.

Berikut ini tabel penelitian terdahulu:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ronda Deli Sianturi 2020	Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM	Metode Kualitatif	Melalui penelitian ini, kami mampu menghasilkan cara-cara efektif dalam memasarkan berbagai jenis produk sesuai usaha yang kami rintis, serta memberikan pembelajaran bagi para pelaku UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak di luar negeri, sehingga produknya tidak hanya dikenal di dalam batch saja. lingkungan hidup. Jadi, kemasan produk yang inovatif akan menambah nilai lebih pada produk tersebut.	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dari fokus pembahasan yang diteliti yaitu penelitian terdahulu mengkaji manajemen pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang seharusnya dilakukan oleh peneliti adalah manajemen pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing UMKM secara umum. adalah mempertimbangkan peningkatan daya saing penjualan cetak UMKM.spanduk di kota Parepare menggunakan analisis SWOT.
2	Sulistiyani Aditya Pratama, Setiyanto	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wilayah pemasaran produk terpilih pada industri keripik	Adapun yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan

	2020			pisang Tunas Metro adalah wilayah metropolitan dan sekitarnya. Hal ini disebabkan terbatasnya modal yang dimiliki industri keripik pisang tuna lokal. Strategi pemasaran industri kentang hanya didasarkan pada kedekatan personal dan penjualan di dalam toko. Kurangnya keterampilan dan kompetensi manajemen dalam perdagangan digital atau e-commerce menyebabkan pemilik belum memanfaatkan media yang ada.	adalah penelitian terdahulu terfokus pada strategi pemasaran dan meneliti berbagai lokasi penelitian sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan lebih fokus pada 1 lokasi penelitian.
3	Rahmadani Pantong 2021	Strategi Pemasaran <i>Online Endorsement</i> Dimedia Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Penjualan Di Bidang <i>Fashion</i> Kota Parepare (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah)	Metode Kualitatif	Hasil yang dicapai dalam penelitian ini yakni dampak promosi sponsorship sangat penting dalam sirkulasi. Sementara itu, beberapa konsumen merasa kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diiklankan.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni penelitian terdahulu meneliti kinerja orang ke dua yakni selebgram dalam mempromosikan usaha lewat <i>endorsement</i> sosial media. Sementara penelitian yang akan dilaksanakan akan meneliti secara langsung kepada pemilik usaha.
4	Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah 2019	Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pelaku UMKM Kabupaten Sumenep berada pada kuadran III yaitu <i>Defensive Strategy</i> , di mana pelaku usaha harus bisa memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman.	Kemudian yang menjadi perbedaan antara penelitian yang dilaksanakan oleh Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah peneliti terdahulu meneliti objek penelitian melalui aplikasi e-Commerce untuk mengetahui tingkat daya saing produk dan juga penelitian tersebut akan meneliti lebih dari 1 UMKM, sementara

					penelitian yang akan dilaksanakan terfokus pada konsep analisis SWOT untuk mengetahui tingkat daya saing UMKM Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare.
5	Haryati 2019	Penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare.	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan, pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk terdiri dari peningkatan kualitas produk, melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi strategis, serta peningkatan kualitas pelayanan.	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Haryati dengan penelitian yang akan datang dapat ditinjau dari tujuannya, peneliti terdahulu terfokus pada strategi pemasaran terhadap objek penelitian sementara penelitian yang akan dilakukan meneliti terkait internal dan eksternal objek penelitian untuk peningkatan daya saing.

B. Tinjauan Teori

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam perencanaan strategis untuk membantu perusahaan mengevaluasi posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang efektif. Elemen-elemen analisis SWOT terdiri dari empat bagian utama: *Strengths* (Kekuatan), yang mencakup faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti sumber daya yang kuat dan teknologi canggih; *Weaknesses* (Kelemahan), yang merupakan faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya pengalaman; *Opportunities* (Peluang), yang merujuk pada faktor eksternal yang dapat

dimanfaatkan untuk keuntungan perusahaan, seperti tren pasar yang menguntungkan; dan *Threats* (Ancaman), yang mencakup faktor eksternal yang dapat menimbulkan risiko, seperti persaingan yang meningkat atau perubahan kebijakan pemerintah.¹²

Definisi lain dari analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis deskriptif terhadap situasi dan kondisi (memberikan gambaran). Analisis ini menetapkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan dan kemudian mengelompokkannya menurut kontribusinya masing-masing. SWOT merupakan singkatan dari Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threats).¹³

Analisis SWOT melibatkan Komponen analisis SWOT terdiri dari empat bagian utama. Pertama, Kekuatan merujuk pada keunggulan organisasi, seperti sumber daya atau kemampuan unik yang dimiliki. Kedua, Kelemahan mencakup kekurangan yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Selanjutnya, Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan, seperti tren pasar atau peluang baru. Terakhir, Ancaman meliputi faktor eksternal yang dapat membahayakan posisi organisasi, seperti persaingan atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Tujuan dari melibatkan analisis SWOT adalah untuk membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik, menyusun rencana untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Selain itu, analisis ini juga meningkatkan kesadaran tentang posisi dan potensi organisasi di pasar.

¹² Irham Fahmi, Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 347

¹³ Marimin, Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk, (Bogor: Grasindo, 2004), h. 60

Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT meliputi identifikasi kekuatan melalui diskusi dengan tim, identifikasi kelemahan dengan analisis kritis, serta pengamatan tren pasar untuk peluang dan risiko untuk ancaman. Dengan melibatkan semua pemangku kepentingan dalam proses ini, analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif.¹⁴

b. Faktor-faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (Kekuatan) adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kekuatan ini mencakup berbagai aspek yang mendukung kinerja dan pertumbuhan organisasi, seperti sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman, serta memiliki motivasi tinggi. Selain itu, penggunaan teknologi canggih dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Reputasi yang kuat dan hubungan baik dengan pelanggan serta pemangku kepentingan juga merupakan bagian penting dari kekuatan perusahaan. Sumber daya finansial yang memadai memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi dan pengembangan yang diperlukan. Terakhir, kemampuan untuk berinovasi dan menghasilkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar juga menjadi salah satu kekuatan utama. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif.¹⁵

2. *Weakness* (Kelemahan).

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 18.

¹⁵ Fajar Nur'aini DF,"*Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman,*("Yogyakarta, 2020.) h.13-14.

Weaknesses (Kelemahan) adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja perusahaan dan mengurangi daya saingnya. Kelemahan ini mencakup berbagai aspek yang perlu diidentifikasi dan diatasi agar perusahaan dapat berkembang. Contoh kelemahan termasuk keterbatasan sumber daya, seperti kurangnya modal, bahan baku, atau infrastruktur yang memadai untuk operasional. Selain itu, kurang terampilnya karyawan dapat menjadi hambatan, terutama jika mereka tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dengan efektif. Manajemen yang lemah, baik dalam struktur organisasi yang tidak efisien maupun kepemimpinan yang kurang efektif, juga dapat menghambat pengambilan keputusan. Reputasi buruk akibat masalah citra perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan. Terakhir, inovasi yang lambat, yaitu ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar atau menghasilkan produk baru yang relevan, dapat menjadi kelemahan signifikan. Dengan mengenali kelemahan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki dan mengatasi hambatan yang ada, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, terdapat beberapa kelemahan yang harus segera diperbaiki oleh para pemangku kepentingan suatu perusahaan, antara lain:

- a. Kelemahan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Organisasib
- b. Halaman Instalasi dan infrastruktur masih terbatas pada fasilitas
- c. Kurangnya kepekaan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga organisasi cenderung mudah puas dengan situasi saat ini.M. Produksi produk yang belum sepenuhnya kompetitif dengan produk perusahaan lain, dll.¹⁶

¹⁶ Fajar Nur'aini DF,"Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman,"(Yogyakarta, 2020.) h.14-15.

3. *Opportunity* (peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya. Peluang ini mencakup berbagai aspek yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan jika dikelola dengan baik. Contohnya, perubahan dalam tren pasar dapat menciptakan permintaan baru untuk produk atau layanan tertentu, sementara kemajuan teknologi menawarkan cara untuk meningkatkan efisiensi operasional atau menghasilkan produk baru yang menarik. Selain itu, ada peluang untuk memasuki pasar baru, baik secara geografis maupun melalui segmen pelanggan yang berbeda. Kemitraan strategis dengan perusahaan lain atau organisasi juga dapat memperluas jangkauan dan sumber daya. Perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung industri tertentu, memberikan insentif, atau mengurangi regulasi juga dapat menjadi peluang berharga. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat menciptakan strategi yang inovatif dan beradaptasi dengan dinamika pasar, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang.. Kemungkinan-kemungkinan itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

a. *Low*

Dikatakan lemah apabila “sesuatu” (hasil analisis) mempunyai daya tarik dan manfaat yang besar, namun peluang terwujudnya kecil atau sebaliknya.

b. *Moderate*

Dikatakan sedang atau *moderat* apabila “sesuatu” (hasil analisis) mempunyai daya tarik dan manfaat yang besar, tetapi peluang terwujudnya rendah atau sebaliknya.

c. *Best*

Dikatakan baik apabila “hal tersebut” (hasil analisis) mempunyai daya tarik dan manfaat yang tinggi serta besar kemungkinan untuk direalisasikan.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a) Kecendrungan pasar menyukai produk tertentu.
- b) Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar.
- c) Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para competitor.
- d) Hubungan dengan konsumen.

Sedangkan, ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu:

- a. Dalam era perkembangan teknologi yang cepat, perusahaan kini lebih mudah untuk memperluas usaha mereka berkat alat-alat teknologi yang semakin maju. Jika digunakan secara optimal, hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia dalam beberapa jenis pekerjaan.
- b. Semakin akrabnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia memudahkan perusahaan untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai alat yang sangat efektif.¹⁷

¹⁷ Fajar Nur'aini DF, "Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman," Yogyakarta, 2020.) h.16-18.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ini adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu fungsi normal suatu organisasi atau bisnis. Ancaman mencakup elemen-elemen lingkungan yang tidak mendukung bagi suatu organisasi. Jika tidak segera ditangani, ancaman tersebut dapat menimbulkan konsekuensi jangka panjang dan menjadi hambatan untuk mencapai visi dan misi organisasi atau bisnis. Penilaian ancaman dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keparahan dampaknya dan kemungkinan terjadinya. Seperti peluang, ancaman juga dapat diklasifikasikan ke dalam tingkatan berikut:

a. Ancaman Utama (*Main Threats*)

Ancaman dengan kemungkinan terjadinya yang tinggi dan kemungkinan memiliki dampak yang signifikan. Mengatasi ancaman jenis ini diperlukan perencanaan dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam kelangsungan hidup organisasi.

b. Ancaman sedang (*moderate threats*)

Jenis ancaman ini merupakan kombinasi antara tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Misalnya, jenis ancaman ini memiliki tingkat keparahan yang tinggi, tetapi kemungkinan terjadinya rendah, dan sebaliknya

c. Ancaman kecil

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya rendah dan kemungkinan terjadinya rendah. Meskipun jenis ancamannya ringan, hal itu tetap direkomendasikan. Jenis ancaman ini harus segera

dendetksi dan ditangani. Hal ini tentu akan mengurangi kemungkinan munculnya ancaman non-primer yang lebih serius..¹⁸

Untuk menentukan analisis SWOT, perlu menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi perusahaan, selaras dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif dalam suatu bisnis, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)		STRATEGI SO Buatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada.	STRATEGI WO Rancanglah strategi yang mengurangi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia.
Ancaman (<i>Threats</i>)		STRATEGI ST Kembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada.	STRATEGI WT Buatlah strategi yang mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang mungkin muncul.

Sumber : Freddy Rangkuti, 2014, p82

Penjelasan dari analisis SWOT di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi SO: Strategi ini dirancang berdasarkan pemikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengoptimalkan dan memanfaatkan peluang yang ada.
- 2) Strategi ST: Strategi ini berfokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang muncul.

¹⁸ Fajar Nur'aini DF,"Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman,"Yogyakarta, 2020.) h.18-19.

- 3) Strategi WO: Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil mengurangi kelemahan yang dimiliki.
- 4) Strategi WT: Strategi ini berorientasi pada tindakan defensif, berusaha untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi.¹⁹

Dalam melakukan analisis SWOT, penelitian harus didasarkan pada kinerja perusahaan yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua jenis faktor ini perlu dipertimbangkan dalam analisis. SWOT adalah akronim yang menggambarkan lingkungan internal, yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), serta lingkungan eksternal, yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*).

C. Manfaat Analisis SWOT

Berikut adalah penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT:

1. Pendekatan Multidimensional: Analisis SWOT memungkinkan kita untuk melihat suatu persoalan dari empat perspektif sekaligus: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Ini menjadi dasar yang komprehensif untuk analisis masalah.
2. Rekomendasi Strategis: Metode ini menghasilkan analisis yang tajam, memberikan arahan dan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

¹⁹ : *Konsep dan Kasus*. Pearson Prentice Hall. (2019), h. 24.David, F. R. *Manajemen Strategi*

3. Identifikasi Komprehensif: Analisis SWOT membantu "membedah" organisasi dari empat sisi, memungkinkan identifikasi aspek-aspek yang sering kali terabaikan atau tidak terlihat sebelumnya.
4. Instrumen Strategis: SWOT berfungsi sebagai alat yang efektif dalam analisis strategi, membantu menemukan langkah tepat dan terbaik yang sesuai dengan situasi saat ini.
5. Pengurangan Risiko: Analisis ini juga berguna untuk membantu organisasi meminimalkan kelemahan dan menekan dampak ancaman yang mungkin muncul.²⁰

2. Daya Saing UMKM

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu komoditas untuk memasuki dan bertahan di pasar luar negeri. Produk dengan daya saing tinggi akan lebih diminati oleh konsumen. Keunggulan yang menentukan daya saing suatu komoditas dibagi menjadi dua kategori: pertama, keunggulan alamiah atau keunggulan absolut (*natural advantage*), yang mencakup sumber daya alam dan kondisi geografis yang mendukung produksi; kedua, keunggulan yang dikembangkan (*acquired advantage*), yang diperoleh melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk.

Dalam mengukur daya saing komoditas, dua pendekatan yang sering digunakan adalah keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan komparatif mengukur kemampuan suatu negara atau perusahaan dalam memproduksi barang dengan biaya lebih rendah dibandingkan yang lain, sementara keunggulan kompetitif menilai kemampuan untuk

²⁰ Fajar Nur'aini DF,"Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efesien serta cara mengelola kekuatan & ancaman,"Yogyakarta, 2020.) h.12-13.

menawarkan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing, baik dalam hal kualitas, harga, maupun inovasi.²¹

Menurut Crown Dirgantoro, daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan. Nilai ini mencerminkan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Daya saing tidak hanya berasal dari harga yang kompetitif tetapi juga kualitas, inovasi, dan pelayanan.²²

b. Daya Saing dalam Islam

Persaingan bisnis menurut Quraish Shihab dalam Al-Qur'an merupakan sesuatu yang diperbolehkan bahkan diperintahkan. Hal tersebut mengacu kepada Al-Qur'an surat al-Muthaffifin ayat 26 yang berbunyi:

خَتْمَةٌ مِسْنَكُ وَفِي ذَلِكَ فَلَيْتَنَافِسِ الْمُتَّفِسُونَ

Terjemahnya:

"Laknya (segel) dari kasturi. Dan untuk yang demikian itu hendaknya orang berlomba-lomba." (26)

Yusuf Qardhawi dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat tersebut mengandung perintah untuk berlomba-lomba (bersaing) dalam mendapatkan kenikmatan yang disebut sebagai minuman surga, yaitu khamr murni yang tidak memabukkan. Ia mengartikan al-tanafus sebagai "bersaing" dalam konteks saling mengalahkan dalam hal-hal yang berharga (al-nafis). Selain itu, Qardhawi menjelaskan bahwa kata tanafus mencerminkan sikap saling bereaksi antara dua pihak, di mana masing-masing pihak berusaha mempengaruhi satu sama lain. Ia juga mengutip pendapat Al-Baghawi mengenai makna tanafus. Al-Baghawi berpendapat

²¹ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing* (2017): 62-63.

²² Dirgantoro, Crown. *Strategi Menjadi Pengusaha Sukses*. (2020): 58

bahwa al-tanafus berasal dari sesuatu yang berharga dan diinginkan oleh jiwa manusia; setiap jiwa menginginkan hal tersebut untuk dirinya sendiri dan tidak ingin memberikannya kepada orang lain.

Setiap muslim wajib melakukan perbuatan baik, seperti tolong menolong (taawun), menegakkan keadilan manusia, meningkatkan kesejahteraan sosial, meningkatkan efisiensi, dll. Sedangkan perbuatan munkar (maksud) seperti korupsi, penyuapan, pemborosan, dan lain-lain harus dihindari atau bahkan diberantas. Menggoda kebaikan (amar ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (nahi munkar) adalah wajib sebagaimana yang difirmankan Allah dalam Q.S Ali-Imran/3:104

وَلْتُكُنْ مِّنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَا عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; mereka lah orang-orang yang beruntung.”²³

Bisnis itu penting, yang pasti dilaksanakan dengan halal, perlunya sekelompok muslim untuk melakukan dakwah yang selalu menginformasikan terkait bisnis yang sehat dan mencegah proses bisnis yang kurang sehat.

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis

لَمْ يَعْبُدُوا إِلَهًا غَيْرَ رَبِّ الْجَاهَنَّمِ سُوْلَالَهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ابْنَ عَنْ

Artinya: “Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”.²⁴

²³ Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta. 2017.

²⁴ Muhammad Nashiruddin, Shahih Sunan Ibnu Majah, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), Cet. Ke 1, h. 316

Berdasarkan ayat dan hadits di atas dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bergegas dalam melakukan kebaikan serta mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan.

c. Ciri-ciri UMKM berdaya saing

UMKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai oleh beberapa ciri, yaitu: (1) peningkatan laju pertumbuhan volume produksi, (2) terus meningkatnya pangsa pasar baik domestik maupun ekspor, (3) kemampuan untuk melayani pasar tidak hanya lokal tetapi juga nasional, dan (4) dalam hal ekspor, mampu menjangkau banyak negara, bukan hanya satu.

Untuk mengukur daya saing UKM, penting untuk membedakan antara daya saing produk dan daya saing perusahaan. Daya saing suatu produk terkait erat dengan daya saing perusahaan yang memproduksinya. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai daya saing suatu produk antara lain: (1) persentase ekspor per tahun (% dari total ekspor), (2) pangsa pasar luar negeri per tahun (%), (3) persentase pertumbuhan ekspor per tahun (%). (%). (4) pangsa pasar domestik per tahun (%), (5) tingkat pertumbuhan produksi tahunan (%), (6) nilai atau harga produk, (7) diversifikasi pasar domestik, (8) diversifikasi pasar ekspor, dan (9) kepuasan pelanggan.²⁵

Banyak penelitian telah dilakukan terhadap daya saing UMKM dengan hasil yang bervariasi. Penelitian penting adalah penelitian Man, Lau & Chan yang menganalisis tingkat daya saing UMKM dengan menggabungkan konsep daya saing dan kompetensi kewirausahaan. Temuan mereka menunjukkan bahwa: pertama, daya saing adalah proses yang berkelanjutan dan tidak statis. Kedua, model daya saing

²⁵ Susilo, Y. "Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA." *Buletin Ekonomi* (2012). h.72.

perusahaan atau UMKM harus mempertimbangkan tiga dimensi yang dikemukakan oleh Buckley et al. yaitu potensi, proses dan kinerja. Dimensi “potensial” mencakup bidang persaingan dan kapasitas organisasi, sedangkan “proses” mencerminkan keterampilan manajemen kerja; “Kinerja” merupakan hasil dari berbagai faktor, seperti (1) karakter, perilaku, keterampilan, dan pengetahuan kontraktor; (2) karakteristik sektor, pasar dan lingkungan bisnis strategis; dan lainnya. Hasil ketiga menunjukkan bahwa daya saing usaha kecil dan menengah yang tinggi dapat dipertahankan dengan mencapai empat jenis kemampuan: (1) kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan pertumbuhan nilai tambah secara berkelanjutan; (2) kemampuan untuk mengakses dan mengelola berbagai sumber daya; (3) kemampuan strategis untuk menilai persaingan dalam hubungannya dengan perusahaan lain; dan (4) kemampuan untuk terus-menerus menciptakan keunggulan kompetitif. Keempat, model persaingan UMKM harus memperhatikan pengaruh faktor internal perusahaan, lingkungan eksternal dan perilaku wirausahawan. kelima, Berdasarkan ketiga pendekatan ini, Man, Lau, dan Chan mengembangkan model konseptual yang menghubungkan karakteristik manajer atau pemilik bisnis dengan kinerja jangka panjang. Hubungan ini dihipotesiskan dalam tiga fungsi utama wirausahawan, yaitu (a) membentuk bidang persaingan; (b) membangun kapasitas organisasi; dan (c) menentukan tujuan dan strategi untuk mencapainya.²⁶

²⁶ Tambunan, Tulus. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta (2010). H.41.

d. Strategi Daya Saing

Strategi daya saing adalah strategi pendekatan perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktik, setelah perusahaan mengetahui strategi yang tepat, untuk aktualisasi atau implementasi dari strategi tersebut akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang tepat.²⁷ Dalam menentukan strategi daya saing yang tepat tentunya akan mengikut dengan perkembangan zaman saat ini, seperti kebutuhan dari konsumen, bagaimana bentuk pemasaran yang ditawarkan dalam perusahaan, sehingga daya tarik konsumen terhadap usaha yang dibangun terbilang tinggi di kalangan masyarakat. Strategi yang tepat untuk direalisasikan saat ini yaitu dengan cara:

a. Diservikasi produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi krusial untuk meningkatkan volume penjualan. Fandy Tjiptono mengartikan diversifikasi sebagai usaha untuk mencari dan mengembangkan produk baru, pasar baru, atau keduanya, dengan tujuan mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.²⁸ Menurut Ismanthono, diversifikasi produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan penganekaragaman produk, baik melalui pengembangan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada.²⁹

b. Pemasaran digital Strategi

²⁷ Kuntjoroadi, W., & Safitri, R. *Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Daya Saing STT Simpson*. Jakarta (2009), h. 18

²⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3, (Yogjakarta: ANDI, 1997), hlm. 132

²⁹ Ismanthono, dan W Hendricus, Kamus Istilah Ekonomi Populer, (Jakarta: Buku Kompas, 2006), hlm.65

Strategi pemasaran digital pada dasarnya mirip dengan konsep pemasaran langsung, dengan perbedaan utama terletak pada penggunaan teknologi dan informasi. Meski demikian, ada perlakuan yang berbeda; misalnya, penjualan digital atau online sering kali menawarkan potongan harga, diskon, dan pengiriman gratis. Pemasaran digital merupakan metode promosi atau pemasaran suatu merek atau produk melalui media sosial atau internet, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan perkembangan saat ini, di mana media menjadi salah satu sumber informasi tercepat, memungkinkan informasi sampai kepada penerima meskipun jarak memisahkan. Oleh karena itu, pemasaran digital juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk.

c. Kerja sama industri

Kerja sama industri adalah kegiatan yang bertujuan mengatur mitra kerja dengan prinsip saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kerja sama ini sangat penting dalam membangun dan mengembangkan usaha, karena industri yang berkolaborasi dengan pemilik usaha biasanya memiliki kesepakatan awal mengenai kelanjutan usaha, termasuk pengadaan bahan pokok. Proses pencarian bahan pokok untuk produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, agar daya saing tetap terjaga. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu menjalin kerja sama dengan industri terkait dalam pengadaan bahan pokok untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

d. Optimalisasi sumber daya

Optimalisasi sumber daya adalah upaya dalam meningkatkan suatu kemampuan atau kelebihan yang dimiliki agar dapat memperkecil kerugian serta memaksimalkan keuntungan sehingga tercapai tujuan sebaik-baiknya. Dalam dunia bisnis diperlukan optimalisasi sumber daya agar setiap sumber daya mampu memahami tupoksi atau bagian-bagiannya masing-masing serta Batasan-batasan wilayah yang akan di kerjakan sesuai dengan tugasnya.

3. IFAS DAN EFAS

a. Pengertian IFAS dan EFAS

EFAS (*External Factors Analysis Summary*) adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, seperti peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam matriks EFAS, faktor-faktor eksternal diidentifikasi, diberi bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya, dan dinilai berdasarkan respons perusahaan terhadap faktor tersebut. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan faktor tersebut bagi perusahaan, sedangkan rating menunjukkan respons perusahaan terhadap faktor tersebut. Hasil dari perkalian bobot dan rating memberikan skor yang menunjukkan seberapa baik perusahaan merespons faktor eksternal tersebut.

IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) adalah matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan dalam operasional perusahaan. Dalam matriks IFAS, faktor-faktor internal diidentifikasi, diberi bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya, dan dinilai berdasarkan seberapa baik perusahaan mengelola faktor tersebut. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan faktor tersebut bagi perusahaan, sedangkan rating menunjukkan seberapa baik perusahaan mengelola faktor tersebut. Skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating, yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam mengelola faktor internal tersebut.

Kedua matriks ini digunakan dalam analisis SWOT untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

b. Cara menentukan Strategi IFAS dan EFAS

Analisis ini diawali dengan pengenalan berbagai faktor strategis internal atau *Internal Strategic Factor Analysis* (ISFA) dan faktor strategis eksternal atau *External Strategic Factor Analysis* (ESFA). Berikut adalah cara untuk menentukan faktor strategi eksternal dan langkah-langkah untuk menentukan faktor strategi internal.³⁰

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal atau *Internal Factor Analysis Strategic (IFAS)* menurut Freddy Rangkuti
 - a. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor kelemahan.
 - b. Berikan bobot pada setiap faktor strategis di kolom 2, pada skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Berat total tidak boleh melebihi 1,00 (Diklat Spama, 2000: 13). Bobot ini diberikan berdasarkan pengaruh posisi strategis masing-masing faktor.
 - c. Evaluasi setiap faktor pada kolom 3 dengan menggunakan skala 4 (sangat kuat) hingga 1 (lemah), sesuai dengan pengaruh faktor tersebut terhadap variabel yang dianalisis. Variabel positif (kategori kekuatan) diberi peringkat 1 sampai 4, dibandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sebaliknya untuk variabel negatif, jika kelemahannya sangat signifikan dibandingkan rata-rata pesaing sejenis maka nilainya 1. Sebaliknya jika

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 30

kelemahannya kecil atau lebih rendah dari rata-rata pesaingnya, maka nilai kelemahannya adalah 1. nilainya 4.

- d. Kalikan bobot dengan nilai (skor) untuk memperoleh faktor pembobotan di kolom 4. Hasilnya memberikan skor tertimbang untuk setiap faktor, dengan nilai berkisar antara 4,0 (luar biasa) hingga 1,0 (buruk).
- e. Tambahkan skor tertimbang dalam kolom 4 untuk memperoleh total skor tertimbang untuk faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap faktor strategis internal yang ada.³¹

Semakin tinggi skor yang diperoleh pada penilaian Strengths, semakin kuat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Sebaliknya, untuk Weakness, semakin tinggi skor yang didapat, semakin besar pula peluang kelemahan perusahaan dalam konteks tersebut.

Tabel 2.3 Tabel Penelitian Bobot Internal

	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>	1			
	2			
<i>Weakness</i>	3			
	4			
Total				

³¹ Nisak, Zuhrotun. "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif." *Jurnal Ekbis* 9.2 (2013): 468-476.

2. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi *Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)*.

- a. Masukan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 faktor dari peluang dan 5 faktor ancaman.
- b. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Berikan *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kodisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan *variable* yang bersifat *negative* kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan *variable* yang bersifat *negative* kebalikannya jika kelemahan besar sekali (*disbanding* dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/ di bawah rata-rata pesaing nilainya 4.
- d. Kalikan bobot dengan nilai (*rating*) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukan bagaimana reaksi faktor strategis eksternalnya.³²

Semakin tinggi skor yang didapatkan pada penilaian *Opportunity* maka semakin tinggi pula peluang keberhasilan terhadap perusahaan, begitu pula dengan *Treath* semakin tinggi skor yang didapatkan maka ancaman eksternal perusahaan akan kuat pula.

Tabel 2. Tabel Penelitian Bobot Eksternal

<i>Opportunity</i>	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
	1			
	2			
<i>Treath</i>	3			
	4			
Total				

C. Kerangka Konseptual

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats) suatu perusahaan. Dengan kata lain, SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kesempatan dan tantangan eksternal yang dihadapi. Menurut David, semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi organisasi. Oleh karena itu, analisis SWOT

³² Nisak, Zuhrotun. "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif." *Jurnal Ekbis* 9.2 (2013): 468-476.

merupakan alat yang berguna dalam merumuskan strategi. Dalam konteks artikel ini, analisis ini ditujukan untuk menilai kualitas layanan perbankan. Diharapkan, analisis tersebut dapat meminimalkan kelemahan yang ada dalam lembaga perbankan sekaligus menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.³³

Analisis SWOT pada penelitian ini adalah segala sesuatu yang berhubungan pada internal dan eksternal dalam menentukan daya saing usaha yang ingin diteliti.

2. Daya Saing

Daya saing adalah kapasitas suatu komoditi untuk memasuki dan bertahan di pasar luar negeri, mencerminkan produk yang banyak diminati konsumen. Dalam konteks perdagangan internasional, daya saing suatu negara ditentukan oleh dua faktor utama: keunggulan komparatif, yang mencakup keunggulan alamiah, dan keunggulan kompetitif, yang merupakan keunggulan yang dapat diciptakan melalui inovasi dan strategi pemasaran. Dari sisi permintaan, komoditi yang dijual harus sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen, sementara dari sisi penawaran, daya saing melibatkan efisiensi dalam memenuhi tuntutan tersebut. Dengan demikian, kedua sisi ini saling berinteraksi untuk menentukan keberhasilan suatu produk di pasar global.

Menurut Porter, daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada. Daya saing ini ditentukan oleh keunggulan bersaing perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya, yang dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Porter juga menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga alasan utama: pertama, daya saing mendorong produktivitas dan meningkatkan

³³ Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto, "jurnal Ekonomi dan Bisnis," Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pelita Harapan Tangerang, 2017

kemampuan mandiri; kedua, dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional maupun kuantitas pelaku ekonomi, sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat; ketiga, terdapat keyakinan bahwa mekanisme pasar lebih mampu menciptakan efisiensi.³⁴

Daya saing pada penelitian ini yaitu ingin mengamati serta mengetahui nilai jual dari pemilik UMKM Percetakan Spanduk serta strategi apa yang dilakukan dalam *branding* usaha.

3. IFAS DAN EFAS

EFAS (External Factors Analysis Summary) adalah matriks untuk menganalisis faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, seperti peluang dan ancaman. Faktor eksternal diberi bobot dan rating untuk menunjukkan respons perusahaan, dengan skor yang diperoleh dari perkalian keduanya. IFAS (Internal Factors Analysis Summary) adalah matriks untuk menganalisis faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal juga diberi bobot dan rating untuk menunjukkan bagaimana perusahaan mengelolanya, dengan skor yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating. Kedua matriks ini digunakan dalam analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman.

IFAS dan EFAS pada penelitian ini ingin mengetahui SWOT pada percetakan Citra Wira Karta serta memberikan Strategi melalui Matrix serta memberikan strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

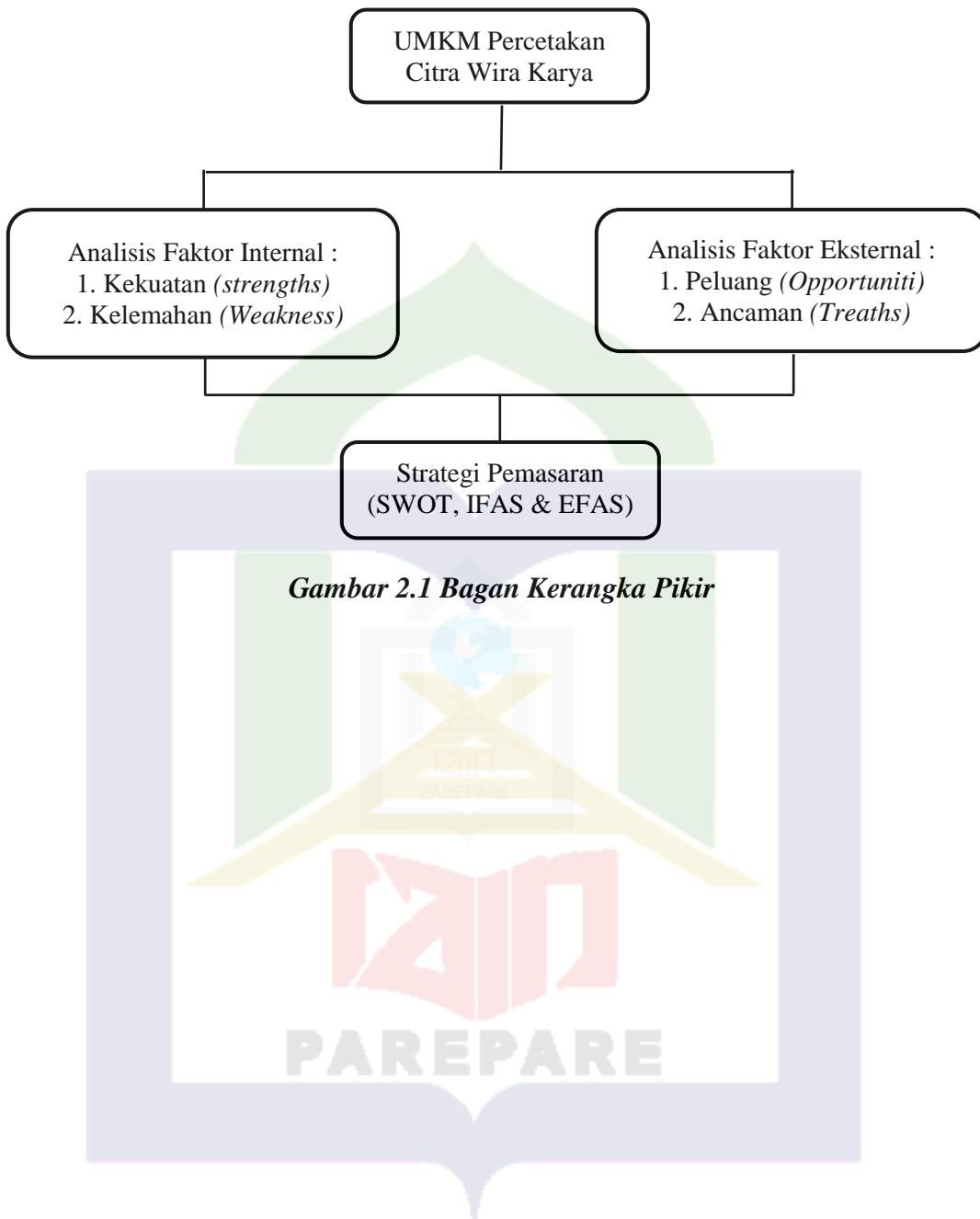
³⁴ Porter, M. E. *Keunggulan Kompetitif Bangsa*. Jakarta (2003), hal. 44

E. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran utuh terhadap fokus penelitian yang dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram.³⁵ Kerangka pikir bertujuan untuk memudahkan dalam memaparkan konsep-konsep dari peneliti melalui skema atau diagram. Judul penelitian yang akan dilakukan kali ini yaitu Analisis SWOT terhadap strategi peningkatan daya saing penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada percetakan spanduk Citra Wira Karya di Kota Parepare. Fokus penelitian ini terletak pada analisis SWOT terhadap strategi peningkatan daya saing penjualan khususnya UMKM yang bergerak di bidang percetakan spanduk di Kota Parepare dengan memperhatikan EFAS dan IFAS.

Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM yang Bernama Percetakan Citra Wira Karya yang terletak di Jl. Sulawesi No.37, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare dengan menganalisa Strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya saing penjualan.

³⁵ Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*,” (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020)



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena berdasarkan pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dalam konteks tertentu yang alami. Metode ini memanfaatkan pendekatan-pendekatan yang bersifat alami, sehingga dapat menggali informasi yang mendalam dan kompleks mengenai subjek yang diteliti. Dengan demikian, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang pengalaman dan perspektif individu dalam konteks yang spesifik.³⁶

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Dalam pendekatan ini, data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bahasa, yang dapat berasal dari berbagai sumber seperti naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, serta catatan atau memo. Selain itu, dokumen resmi lainnya juga dapat menjadi sumber data yang relevan. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.³⁷

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang lebih luas mengenai subjek yang

³⁶ Tim penyusun, “*Metode Penulisan Karya Ilmiah*,” (Parepare: IAIN Parepare, 2013), h.30.

³⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 6

diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung dari sumbernya, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi daya saing pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam konteks pemasaran, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam praktik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sangat diperlukan dalam meneliti, karena sasaran untuk pencarian data lebih efektif dan efisien apabila dilaksanakan di lokasi kejadian. Lokasi pada penelitian ini terletak di Jl. Sulawesi No.37, Ujung Sabbang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114, Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian sangat perlu bagi peneliti, karena akan menjadi target bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Peneliti membutuhkan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan intisari dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan bidang kajian permasalahan agar dapat mempermudah dan mengarahkan penelitian ke sasaran yang tepat.³⁸ Fokus penelitian yang dimaksud adalah pembatasan bidang kajian dan mampu memperjelas serta mempermudah

³⁸ Tim penyusun, “*Metode Penulisan Karya Tulis Ilmiah*,” (Parepare: IAIN Parepare, 2013), h.47.

peneliti dalam mengumpulkan data. Penelitian ini akan diberikan batasan agar peneliti dengan mudah mendapat benang merah atau mempermudah dalam menarik kesimpulan yang jelas dari hasil wawancara, sehingga informasi yang diperoleh mampu diketahui tahapan urgensi sesuai dengan kebutuhan penelitian mengingat tidak sedikit data yang akan diperoleh di lapangan.

Fokus penelitian kali ini terkait daya saing antara perusahaan yang ingin diteliti dengan perusahaan lain (industri yang sama). Muncul sebuah batasan penelitian, di mana peneliti akan merujuk pada faktor internal dan faktor eksternal perusahaan agar memudahkan dalam menentukan daya saing perusahaan yang diteliti.

D. Jenis dan Sumber Data

Data adalah suatu keterangan dan informasi tentang segala hal, meliputi hal yang dapat diketahui atau yang dianggap sebagai anggapan saja atau merupakan fakta yang dijelaskan melalui kode, angka, simbol ataupun yang lain.³⁹

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan mencakup dua kategori utama: data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif terdiri dari informasi non-numerik yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ini meliputi catatan lapangan yang mencerminkan pengalaman dan persepsi subjek, dokumen pribadi dan resmi yang relevan, serta foto atau media lain yang mendukung temuan penelitian.⁴⁰ Pada penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merujuk pada kata-kata, bukan dalam bentuk angka.

³⁹ Iqbal Hasan, Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, (Jakarta: Ghilia Indonesia, 2002), 82.

⁴⁰ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 137.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Teknik pengumpulan data primer adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan.⁴¹ Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh melalui metode seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen, dan mencerminkan informasi yang belum pernah diolah atau dianalisis sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, data primer dapat berupa hasil wawancara dengan subjek penelitian, catatan lapangan yang diambil selama observasi, serta dokumen atau materi lain yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian. Keunggulan data primer terletak pada relevansinya yang tinggi terhadap pertanyaan penelitian, serta kemampuannya untuk memberikan wawasan yang mendalam dan spesifik mengenai fenomena yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh orang lain atau pihak ketiga untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, statistik pemerintah, database, dan dokumen resmi. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder dapat mencakup informasi tentang strategi pemasaran, analisis pasar, atau studi sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Keuntungan menggunakan data sekunder adalah efisiensi waktu dan biaya, serta

⁴¹ Yulihar Diyanti, "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan," *Skripsi Sarjana: Universitas Islam negeri Sumatera Utara*, 2018, h. 22.

akses ke informasi yang mungkin sulit atau tidak praktis untuk dikumpulkan secara langsung. Namun, penting untuk mempertimbangkan relevansi dan keandalan sumber data sekunder yang digunakan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, teknik pengumpulan data sangat dibutuhkan karena tujuan dari penelitian yakni ingin mengumpulkan data yang sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan sehingga dalam penelitian ini telah merancang beberapa teknik yang akan digunakan dalam mengumpulkan data, sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian, observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati perilaku, interaksi, dan kondisi lingkungan tanpa melakukan intervensi.⁴² Metode ini dapat dilakukan secara sistematis, di mana peneliti mencatat dan menganalisis informasi yang diperoleh selama pengamatan. Terdapat dua jenis observasi yang umum digunakan: observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam lingkungan yang diamati untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam, dan observasi non-partisipatif, di mana peneliti mengamati dari jarak jauh tanpa berinteraksi langsung dengan subjek, memungkinkan pengamatan yang lebih objektif.⁴³ Observasi sangat berguna dalam penelitian kualitatif, karena membantu peneliti memahami konteks sosial dan budaya di mana fenomena terjadi, serta memberikan wawasan yang kaya tentang perilaku dan interaksi individu. Pada penelitian ini, proses observasi membutuhkan peneliti

⁴² Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 140.

⁴³ Mardalis, Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 63.

untuk terjun langsung ke lapangan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan yang terjadi tanpa adanya intervensi dari orang lain.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan antara peneliti dan responden untuk menggali informasi, pendapat, atau pengalaman terkait topik yang diteliti. Proses ini dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, atau menggunakan platform daring. Wawancara sering kali bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki daftar pertanyaan yang ingin diajukan tetapi juga memberikan ruang bagi responden untuk menjelaskan atau menambahkan informasi lebih lanjut.

Ada beberapa jenis wawancara, termasuk wawancara terstruktur, yang mengikuti format dan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, dan wawancara tidak terstruktur, yang lebih fleksibel dan memungkinkan diskusi yang lebih mendalam. Metode ini sangat efektif dalam penelitian kualitatif karena dapat menghasilkan data yang kaya dan mendalam, memberi peneliti wawasan tentang pandangan, pengalaman, dan perasaan responden. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pertanyaan jika diperlukan dan mengadaptasi arah percakapan berdasarkan respons yang diberikan.⁴⁴

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode wawancara secara langsung dengan subjek informan. Dalam proses wawancara peneliti menggunakan metode terstruktur di mana pewawancara telah menyiapkan naskah wawancara sebelumnya agar memudahkan dalam proses wawancara tersebut. Peneliti dalam melaksanakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara diharapkan untuk menulis

⁴⁴ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 141.

informasi yang didapatkan oleh pemilik usaha agar menjadi modal dalam kelengkapan informasi penelitian. Peneliti akan menggunakan sistem wawancara secara langsung kepada pemilik perusahaan, civitas akademis dan masyarakat yang pernah menggunakan jasa spanduk citra wira karya kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu pelengkap dalam melaksanakan penelitian, karena akan menjadi rekam jejak digital dalam melangsungkan penelitian. Data yang dikumpulkan lewat dokumentasi akan diarsipkan, sehingga data tersebut mampu dijaga dan akan menjadi bukti peneliti bahwa penelitian telah dilaksanakan. Dokumentasi diambil dari proses wawancara serta observasi dan nantinya akan diarsipkan sehingga menjadi bahan bukti telah dilaksanakannya penelitian.

G. Teknik Pengelolaan data

Teknik pengolahan data adalah serangkaian langkah dan metode yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menyajikan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berarti dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat keputusan. Beberapa teknik pengolahan data yang umum digunakan meliputi koding, yaitu proses mengklasifikasikan data kualitatif ke dalam kategori atau tema tertentu agar lebih mudah dianalisis; analisis statistik, yang melibatkan penggunaan rumus statistik untuk menghitung nilai rata-rata, median, varians, dan melakukan uji hipotesis untuk data kuantitatif. Selain itu, analisis naratif digunakan untuk memahami dan menjelaskan cerita atau pengalaman yang disampaikan oleh responden dalam data kualitatif. Pengolahan teks juga dilakukan, menggunakan software untuk menganalisis data teks, seperti analisis frekuensi kata

atau pengenalan pola. Terakhir, visualisasi data menciptakan grafik, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Semua teknik ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam data, sehingga memungkinkan mereka untuk menarik kesimpulan yang valid dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

H. Uji Keabsahan data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, peneliti akan melaporkan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Untuk memenuhi hal tersebut maka diperlukan data yang valid yang diuji melalui pengujian validasi data penelitian kualitatif diantaranya uji Teknik triangulasi dan Triangulasi Metode.

1. Teknik Triangulasi

Teknik Triangulasi adalah teknik yang dirancang untuk melihat data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dibandingkan. Jika data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber maka data tersebut dapat dinyatakan valid, sementara sebaliknya jika data yang diperoleh dari berbagai sumber tidak sama atau berbeda maka perlu untuk dicari tahu informasi lebih lanjut agar data tersebut dianggap valid.

2. Teknik Triangulasi Metode

Teknik Triangulasi Metode adalah teknik untuk mencermati data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta rekaman, dan kemudian dibandingkan untuk menghindari perbedaan antara informasi yang diperoleh dari informan dengan informasi yang diperoleh dari observasi atau rekaman. Peneliti dalam tahap ini akan bersentuhan langsung kepada pihak-pihak yang akan menjadi informan, agar nantinya mampu menghindari perbedaan data.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menafsirkan dan memahami data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren di dalam data, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat rekomendasi. Dalam konteks penelitian, teknik analisis data dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Analisis kualitatif melibatkan metode seperti analisis tema, di mana peneliti mengidentifikasi dan mengkategorikan tema yang muncul dari data kualitatif, serta analisis naratif yang berfokus pada pemahaman cerita atau pengalaman individu. Sementara itu, analisis kuantitatif menggunakan metode statistik untuk menganalisis data numerik, termasuk analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik data dan analisis inferensial yang membantu menguji hipotesis. Teknik lain yang sering digunakan termasuk regresi untuk memodelkan hubungan antara variabel dan analisis varians untuk membandingkan kelompok. Melalui teknik analisis data yang tepat, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam dan mendalam, serta menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.⁴⁵

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 30.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Faktor Internal yang memengaruhi daya saing penjualan pada UMKM

Percetakan Citra Wira Karya di Parepare

a. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang memberikan keunggulan atau kelebihan dibandingkan dengan pesaing dikatakan Kekuatan. Dalam penelitian ini kita dapat mengetahui kekuatan atau keunggulan percetakan citra wira karya kota parepare daripada kompetitor serupa lainnya.

Sebagaimana hasil wawancara bersama pemilik usaha Percetakan citra wira karya di Kota Parepare terkait Faktor Kekuatan daripada perusahaan percetakan citra wira karya kota parepare.

“Kalau bicara soal Faktor kekuatan pada usaha kami, tentu Kami selalu mengutamakan kualitas dari setiap produk kami. Sehingga kualitas menjadi salah satu keunggulan yang pastinya sangat menjual di kalangan masyarakat. Selain itu, lokasi yang menurut saya strategis sebab dapat dijangkau oleh siapa saja apalagi berada pada pusat kota. Tak hanya itu, kami juga menyiapkan SDM yang mumpuni sesuai dengan keahliannya dibidang masing-masing.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha Percetakan Citra, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah faktor kekuatan yang mendukung keberhasilan dan daya saing usaha ini. Salah satu aspek utama yang

⁴⁶ Andi Sakinah, Direktur Percetakan Citra , Wawancara di Toko Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare 15 September 2024

ditekankan adalah komitmen terhadap kualitas produk. Kualitas menjadi prioritas utama yang dijaga dengan konsisten oleh pelaku usaha, sehingga menciptakan kepercayaan pelanggan sekaligus membangun citra positif di mata masyarakat. Pendekatan ini menjadikan kualitas sebagai keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan daya tarik usaha di pasar yang kompetitif.

Selain itu, lokasi strategis menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan Percetakan Citra. Berada di pusat kota Parepare, lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi berbagai lapisan masyarakat, baik pelanggan individu maupun korporasi. Keunggulan lokasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh layanan percetakan. Hal ini memperlihatkan bagaimana pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi elemen penting dalam membangun daya saing sebuah usaha.

Faktor lainnya adalah kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh Percetakan Citra. Pelaku usaha menekankan pentingnya memiliki tenaga kerja yang kompeten dan terampil sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dengan SDM yang mumpuni, proses produksi dapat berjalan lebih efektif, dan layanan yang diberikan kepada konsumen menjadi lebih optimal. Kombinasi dari kualitas produk, lokasi strategis, dan SDM yang kompeten menciptakan sinergi yang menjadikan Percetakan Citra sebagai salah satu pelaku UMKM yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri percetakan. Selain itu, kami juga mendapatkan informasi lebih lanjut dari informan yang pernah menjadi bahagian dari pelanggan Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Putri, Mahasiswi Hukum IAIN Parepare yang merupakan salah satu aktivis perempuan terkait Faktor Kekuatan daripada perusahaan percetakan citra wira karya kota parepare.

“Bericara soal kekuatan, saya melihat bahwa keunggulan dari percetakan citra wira karya merujuk pada beberapa aspek, seperti pengrajan yang terbilang cepat dan onsisten, tidak hanya mencetak tapi ,elakukan konfirmasi kepada pelanggan ketika ada hal yang tidak sesuai, dan produk yang ditawarkan sangat banyak.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan utama dari Percetakan Citra Wira Karya terletak pada komitmennya terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu kekuatan yang paling menonjol adalah pengrajan yang cepat dan konsisten. Di dunia percetakan, ketepatan waktu sering kali menjadi faktor penting bagi pelanggan, terutama mereka yang bekerja dengan tenggat waktu ketat. Citra Wira Karya mampu menjawab kebutuhan ini dengan proses kerja yang efisien tanpa mengorbankan kualitas hasil cetakan. Kecepatan ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh banyak percetakan lain.

Selain itu, pendekatan komunikatif menjadi nilai tambah yang membuat perusahaan ini lebih unggul. Tidak hanya mencetak sesuai permintaan, tim di Percetakan Citra Wira Karya selalu melakukan konfirmasi kepada pelanggan jika ada detail yang tidak sesuai. Langkah ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme, tetapi juga rasa tanggung jawab untuk memastikan hasil akhir memenuhi ekspektasi pelanggan. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya, sebuah aset yang sangat berharga di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keunggulan lainnya adalah keberagaman produk yang ditawarkan. Dari flayer, spanduk, undangan, hingga produk kustom lainnya, Citra Wira Karya menyediakan berbagai layanan yang mampu memenuhi kebutuhan

⁴⁷ Putri, Mahasiswa , Wawancara di Kampus IAIN Parepare, Kota Parepare 19 September 2024

beragam segmen pasar. Dengan fleksibilitas ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan hasil cetakan yang mereka butuhkan, tetapi juga solusi lengkap untuk kebutuhan promosi dan branding mereka. Keberagaman produk ini, dikombinasikan dengan kecepatan dan layanan yang komunikatif, menjadikan Percetakan Citra Wira Karya sebagai salah satu penyedia jasa percetakan yang terpercaya di Kota Parepare.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang selanjutnya adalah kelemahan yang merupakan ancaman dalam perusahaan yang ada. Dalam penelitian ini kita dapat mengetahui kelemahan percetakan citra wira karya kota parepare.

Sebagaimana hasil wawancara bersama pemilik usaha Percetakan citra wira karya di Kota Parepare terkait Faktor Kelemahan daripada perusahaan percetakan citra wira karya kota parepare.

“ Kalau bicara soal kelemahan dalam perusahaan kami, kami sadar bahwa kami terkadang mematok harga yang terbilang tinggi dan beberapa golongan menganggap bahwa itu adalah kelemahan, padahal kualitas yang kami janjikan juga lebih baik. Kami juga sudah berdiri terbilang nama, namun kami masih sementara proses untuk pemekaran cabang. Selain daripada itu, terkadang kami juga kewalahan menyelesaikan job desc para pelanggan jika kami menerima pelanggan yang membludak.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa kelemahan dalam operasional Percetakan Citra diakui oleh pelaku usaha sebagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah harga yang

⁴⁸ Andi Sakinah, Direktur Percetakan Citra , Wawancara di Toko Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare 15 September 2024

terbilang tinggi dibandingkan dengan beberapa kompetitor. Meskipun harga tersebut sejalan dengan kualitas yang dijanjikan, persepsi masyarakat terhadap harga menjadi kendala tersendiri bagi sebagian golongan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi komunikasi yang lebih baik untuk menjelaskan nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumen.

Selain itu, meskipun telah memiliki nama yang cukup dikenal di industri percetakan, proses ekspansi cabang masih dalam tahap pengembangan. Pemekaran cabang dinilai menjadi salah satu langkah penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama di wilayah-wilayah yang belum terjangkau. Namun, tantangan dalam pengelolaan sumber daya dan perencanaan strategis untuk ekspansi ini tampaknya menjadi salah satu hal yang perlu diperkuat agar perusahaan dapat terus berkembang secara signifikan.

Kelemahan lainnya yang menjadi perhatian adalah kapasitas produksi dalam menghadapi lonjakan pesanan dari pelanggan. Ketika permintaan pelanggan membludak, tim sering kali kewalahan untuk menyelesaikan semua pekerjaan tepat waktu. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam manajemen operasional, seperti pengaturan waktu, perekrutan tenaga kerja tambahan, atau investasi dalam teknologi yang dapat mempercepat proses produksi. Dengan mengatasi kelemahan-kelemahan ini, Percetakan Citra dapat memperkuat daya saingnya dan memberikan layanan yang lebih optimal kepada pelanggannya. Selain itu, pandangan yang berbeda yang diberikan oleh pelanggan percetakan citra wira karya.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Putri, Mahasiswi Hukum IAIN Parepare yang merupakan salah satu aktivis perempuan terkait Faktor Kelemahan daripada perusahaan percetakan citra wira karya kota parepare.

“ Sebagai Mahasiswa yang sering melakukan proses kerjasama dengan pihak perusahaan, saya merasa bahwa percetakan citra wira karya masih kurang dalam memberikan bentuk kerja sama apabila terlibat sebagai

sponsor pada kegiatan mahasiswa. Admin yang sedikit slow respon dan lokasi yang kurang strategis menurut saya.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Sebagai salah satu mitra yang sering terlibat dalam kegiatan mahasiswa, Percetakan Citra Wira Karya memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan kalangan akademik. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal bentuk kerja sama saat terlibat sebagai sponsor. Bagi mahasiswa yang kerap mengandalkan dukungan dari pihak perusahaan, benefit yang diberikan oleh pihak perusahaan masih kurang apalagi kita melihat bahwa perusahaan percetakan citra wira karya terbilang besar.

Pelanggan juga menyampaikan yang dirasakan yakni admin yang terkesan lambat dalam merespons. Bagi mahasiswa yang bekerja dengan tenggat waktu ketat dalam mengurus berbagai kebutuhan acara, keterlambatan komunikasi ini dapat menjadi hambatan serius. Mahasiswa tentu berharap adanya sistem komunikasi yang lebih responsif dan proaktif dari pihak perusahaan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas kerja sama, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan profesional.

Selain itu, faktor lokasi yang kurang strategis juga menjadi tantangan tersendiri. Bagi mahasiswa atau pelanggan yang harus datang langsung ke lokasi, akses yang sulit dapat menjadi alasan untuk mencari alternatif lain. Situasi ini dapat diatasi dengan mengembangkan layanan berbasis online yang lebih terintegrasi, sehingga komunikasi dan proses pemesanan menjadi lebih praktis. Dengan langkah-langkah perbaikan ini, Percetakan Citra Wira Karya

⁴⁹ Putri, Mahasiswa , Wawancara di Kampus IAIN Parepare, Kota Parepare 19 September 2024

tidak hanya akan lebih mudah dijangkau, tetapi juga mampu memperkuat posisinya sebagai mitra andal bagi mahasiswa maupun segmen lainnya.

2. Faktor Eksternal yang memengaruhi daya saing penjualan pada UMKM

Percetakan Citra Wira Karya di Parepare

a. Peluang (*Opportunities*)

Adapun hasil wawancara bersama pemilik usaha Percetakan citra wira karya di Kota Parepare terkait apa saja peluang percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare.

“ Soal peluang, tentu pada usaha yang kami bangun faktor peluangnya sangat tinggi apalagi UMKM saat ini membutuhkan flayer sebagai kebutuhan promosinya. Tak hanya itu, Kami juga seringkali menjadi sponsor pada kegiatan kegiatan mahasiswa, dengan seperti itu, perusahaan kami dapat dikenal dan dijangkau lebih banyak lagi.”⁵⁰

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang percetakan, peluang yang dimiliki sangatlah tinggi, terutama dalam menjawab kebutuhan pelaku UMKM di Parepare. Di era yang serba visual ini, flayer dan materi promosi cetak lainnya menjadi alat utama untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Tak heran, banyak UMKM yang mengandalkan jasa percetakan untuk membantu meningkatkan visibilitas usaha mereka. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi kami untuk terus mendukung perkembangan sektor UMKM di kota ini.

Selain melayani kebutuhan pasar secara langsung, strategi kami juga mencakup aktivitas sponsorship di berbagai kegiatan mahasiswa. Keterlibatan kami sebagai sponsor bukan hanya tentang kontribusi, tetapi juga membangun relasi dan memperkenalkan perusahaan kami kepada audiens yang lebih luas. Mahasiswa, dengan jaringannya yang luas dan dinamis, menjadi salah satu

⁵⁰ Andi Sakinah, Direktur Percetakan Citra , Wawancara di Toko Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare 15 September 2024

elemen penting dalam memperluas pengenalan brand kami. Dengan pendekatan ini, tidak hanya nama perusahaan yang dikenal, tetapi juga kepercayaan terhadap layanan kami semakin meningkat.

Keberhasilan strategi ini terlihat dari semakin banyaknya pelanggan baru yang datang melalui rekomendasi. Mereka mengapresiasi kualitas hasil cetakan dan pelayanan yang kami berikan. Langkah-langkah seperti ini tidak hanya menjadi bagian dari upaya pemasaran, tetapi juga mencerminkan komitmen kami dalam menjadi mitra yang mendukung keberhasilan berbagai pihak, baik itu pelaku UMKM, mahasiswa, maupun masyarakat luas. Kami percaya, kolaborasi dan inovasi adalah kunci untuk terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Tak hanya itu, sebagai pelanggan juga dapat memberikan pandangan terhadap perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Putri, Mahasiswi Hukum IAIN Parepare yang merupakan salah satu aktivis perempuan terkait Faktor Peluang daripada perusahaan percetakan citra wira karya kota parepare.

“ Di era sekarang banyak organisasi dan komunitas yang membutuhkan jasa percetakan, maka dari itu dapat diartikan bahwa peluang dari perusahaan ini dapat dikenal lebih jauh serta mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Percetakan citra wira karya juga sudah melenting lebih jauh sebab namanya sudah dikenal dimana-mana, dan percetakan citra juga memiliki peluang untuk membuka cabang baru agar mendapatkan pelanggan di beberapa daerah.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa di era yang serba kompetitif ini, kebutuhan akan jasa percetakan terus meningkat, terutama di kalangan organisasi dan komunitas. Mulai dari kebutuhan promosi hingga branding, percetakan menjadi elemen penting yang tidak bisa dilepaskan. Dalam konteks ini, Percetakan Citra Wira Karya memiliki peluang

⁵¹ Putri, Mahasiswa , Wawancara di Kampus IAIN Parepare, Kota Parepare 19 September 2024

besar untuk memperluas jangkauan layanannya dan menarik lebih banyak pelanggan. Nama perusahaan yang semakin dikenal luas menjadi modal utama untuk terus berkembang, khususnya di pasar yang semakin terbuka dengan banyaknya permintaan dari berbagai segmen masyarakat.

Sebagai salah satu penyedia jasa percetakan yang sudah memiliki reputasi baik, Citra Wira Karya telah menunjukkan performa yang menjanjikan. Ketenarannya tidak hanya terbatas di wilayah lokal, tetapi juga mulai merambah ke luar Parepare. Hal ini mencerminkan kepercayaan yang telah dibangun selama ini melalui pelayanan yang konsisten dan produk yang berkualitas. Peluang ini menjadi langkah awal untuk menciptakan ekspansi yang lebih besar, baik dalam skala produk maupun wilayah pemasaran.

Dengan semakin berkembangnya permintaan, membuka cabang baru adalah langkah strategis yang layak dipertimbangkan. Ekspansi ini tidak hanya memperluas akses pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan menjangkau daerah-daerah yang memiliki potensi pasar besar namun masih minim kompetitor. Dengan pengelolaan yang matang dan perencanaan yang tepat, langkah ini akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan omzet dan memperkuat posisi Percetakan Citra Wira Karya sebagai salah satu pemain utama di industri percetakan. Peluang ini menjadi jembatan bagi perusahaan untuk tumbuh lebih besar dan lebih kokoh di masa mendatang.

b. Ancaman (*Threats*)

Adapun hasil wawancara bersama pemilik usaha Percetakan citra wira karya di Kota Parepare terkait persaingan semakin ketat dengan kompetitor lainnya di industri yang sama .

“ Kami menyadari betul, bahwa di kota parepare Persaingan di industri percetakan semakin ketat dengan banyaknya percetakan baru yang menawarkan harga lebih kompetitif dan juga menggunakan pemesanan *online*. Sehingga itulah yang menjadi tantangan terbesar bagi kami, diluar daripada itu harga yang ditawarkan oleh beberapa pesaing lebih murah ketimbang perusahaan kami. Tapi kami masih mencari jalan keluar dari setiap ancaman kami.”⁵²

Dari wawancara dengan pemilik Percetakan Citra Wira Karya, terungkap bahwa Persaingan di industri percetakan di Kota Parepare memang semakin ketat, seiring dengan munculnya banyak percetakan baru yang membawa inovasi dalam layanan dan strategi pemasaran. Pemesanan online, misalnya, telah menjadi tren yang mempermudah pelanggan untuk mendapatkan layanan percetakan tanpa harus datang langsung. Ditambah lagi, harga yang lebih kompetitif dari beberapa pesaing membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Kondisi ini menjadi tantangan nyata bagi perusahaan kami untuk tetap relevan dan mampu bersaing di tengah perubahan yang cepat.

Meski begitu, setiap tantangan tentu membawa peluang tersendiri. Kami menyadari bahwa harga murah bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan pelanggan. Kualitas hasil cetakan, kecepatan layanan, dan kedekatan hubungan dengan pelanggan tetap menjadi nilai yang tidak bisa diabaikan. Di sinilah kami berupaya mencari jalan keluar—baik melalui peningkatan efisiensi operasional, pengembangan layanan berbasis digital, maupun memberikan nilai tambah melalui pendekatan personal yang tidak dimiliki pesaing kami. Kami percaya bahwa dengan terus berinovasi dan memahami kebutuhan pasar, kami bisa tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

⁵² Andi Sakinah, Direktur Percetakan Citra , Wawancara di Toko Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare 15 September 2024

Mencari solusi atas ancaman ini bukan hanya tentang menyaingi harga, tetapi juga tentang membangun daya saing yang lebih kokoh. Kami tengah mengeksplorasi berbagai strategi, seperti menjajaki kolaborasi dengan komunitas lokal, memberikan promo khusus, hingga mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan layanan kami. Dengan semangat untuk terus berkembang, tantangan yang ada justru menjadi dorongan bagi kami untuk semakin kreatif dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar. Kami yakin, dengan visi yang jelas dan komitmen terhadap kualitas, perusahaan kami akan terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ada.

Sebagaimana hasil wawancara bersama Putri, Mahasiswi Hukum IAIN Parepare yang merupakan salah satu aktivis perempuan terkait Faktor Peluang daripada perusahaan percetakan citra wira karya kota parepare.

“ Menurut saya, ancaman terbesar adalah kompetitor yang berada pada lokasi yang lebih strategis, harga yang ditawarkan oleh kompetitor yang lain lebih murah dan terjangkau. Selain itu, percetakan lain sering melakukan promo dan diskon kerjasama yang lebih menjual.”⁵³

Ancaman terbesar yang dihadapi oleh Percetakan Citra Wira Karya saat ini datang dari para kompetitor yang memiliki keunggulan lokasi lebih strategis. Lokasi yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa percetakan. Bagi banyak pelanggan, aksesibilitas sering kali menjadi prioritas utama karena mereka membutuhkan layanan yang cepat dan praktis. Hal ini membuat perusahaan yang berada di lokasi yang kurang strategis harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan terjangkau menjadi tantangan tersendiri. Harga yang kompetitif sering kali

⁵³ Putri, Mahasiswa , Wawancara di Kampus IAIN Parepare, Kota Parepare 19 September 2024

menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama di tengah pasar yang semakin sensitif terhadap biaya. Kondisi ini menuntut Percetakan Citra Wira Karya untuk mencari strategi yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada nilai tambah lain yang dapat membedakan perusahaan dari para pesaing. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan.

Lebih jauh lagi, strategi promosi seperti diskon dan penawaran kerja sama yang dilakukan oleh kompetitor menjadi ancaman signifikan. Promosi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik kompetitor, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan terhadap mereka. Untuk mengatasi hal ini, Citra Wira Karya perlu menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti mengadakan promo rutin atau program loyalitas pelanggan. Dengan langkah-langkah yang tepat, ancaman dari kompetitor dapat diubah menjadi peluang untuk terus berinovasi dan memperkuat posisi perusahaan di pasar percetakan.

3. Strategi yang dapat di Implementasikan dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM Percetakan Citra Wira Karya di tengah Persaingan pasar di Kota Parepare.

Adapun hasil wawancara bersama pemilik usaha Percetakan citra wira karya di Kota Parepare terkait strategi yang dilakukan dalam menjalankan bisnis agar terlihat eksis didunia percetakan.

“ Strategi peningkatan daya saing yang kami lakukan adalah, diservikasi produk yang dimana tidak fokus pada satu produk saja melainkan melihat dari kebutuhan masyarakat. Selain itu kami juga mengikuti perkembangan zaman, dengan cara menggunakan sosial media sebagai salah satu wadah komunikasi untuk memudahkan pemesanan. Tidak hanya itu, sosial media berupa tiktok, instagram, dan whatsapp juga seringkali kami lakukan pengiriman pamphlet atau

informasi mengenai perusahaan ketinga kita tidak ketertinggalan dari perkembangan zaman.”.”⁵⁴

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Percetakan Citra Wira Karya, Strategi peningkatan daya saing yang dilakukan oleh Percetakan Citra Wira Karya dengan mendiversifikasi produk menunjukkan adaptasi yang tepat terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Alih-alih hanya berfokus pada satu produk, perusahaan ini memperluas tawarannya untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar yang membutuhkan berbagai layanan percetakan. Dengan memperhatikan tren dan permintaan masyarakat, seperti flayer, banner, dan produk branding lainnya, Citra Wira Karya bisa memastikan bahwa mereka tetap relevan dan mampu memenuhi beragam kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Selain itu, pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi dan pemasaran menjadi strategi yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Dengan menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp, Percetakan Citra Wira Karya tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga mempermudah proses pemesanan bagi pelanggan. Hal ini sangat penting dalam menjaga hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial. Pendekatan ini memudahkan interaksi dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih praktis.

Penyebaran informasi melalui sosial media, seperti pamflet atau pengumuman mengenai produk dan layanan terbaru, juga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Melalui komunikasi yang terintegrasi dan langsung ke pelanggan, perusahaan bisa memperkenalkan diri mereka dengan cara yang lebih personal dan langsung. Dengan cara ini, Percetakan Citra Wira Karya tidak hanya meningkatkan daya saingnya, tetapi juga menunjukkan komitmen

⁵⁴ Andi Sakinah, Direktur Percetakan Citra , Wawancara di Toko Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare 15 September 2024

untuk tetap up-to-date dengan perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan layanan yang lebih efisien dan mudah diakses.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor Internal yang memengaruhi daya saing penjualan pada UMKM

Percetakan Citra Wira Karya di Parepare

a. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara, Percetakan Citra Wira Karya memiliki sejumlah kekuatan yang mencerminkan elemen penting dari analisis internal dalam teori Freddy Rangkuti. Salah satu kekuatan utama yang ditemukan adalah komitmen terhadap kualitas produk. Kualitas yang terjaga dengan baik memberikan nilai tambah bagi perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membangun reputasi positif di pasar. Dalam pandangan Rangkuti, kualitas yang konsisten merupakan salah satu bentuk keunggulan kompetitif yang mampu membuat perusahaan bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Lokasi strategis yang berada di pusat Kota Parepare menjadi kekuatan lain yang relevan dengan teori ini. Menurut Rangkuti, elemen strategis seperti lokasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing perusahaan, karena memengaruhi seberapa mudah pelanggan dapat mengakses layanan. Keberadaan Percetakan Citra di lokasi yang mudah dijangkau memberikan keuntungan kompetitif, terutama bagi pelanggan yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan akses.

Selain itu, pendekatan komunikatif dan kecepatan penggeraan produk yang dimiliki oleh Percetakan Citra Wira Karya mencerminkan efektivitas pengelolaan internal, sebagaimana ditekankan dalam teori Rangkuti. Proses kerja yang cepat dan komunikasi yang baik dengan pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya manusia serta

memastikan kepuasan pelanggan. Dengan keberagaman produk yang ditawarkan, Citra Wira Karya juga mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, menjadikan kombinasi kekuatan ini sebagai fondasi untuk menghadapi persaingan dan menciptakan peluang ekspansi ke wilayah baru.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa kelemahan yang dihadapi oleh Percetakan Citra Wira Karya dapat dikaitkan dengan teori Freddy Rangkuti mengenai analisis SWOT, khususnya pada aspek kelemahan (*weaknesses*). Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing. Walaupun harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, persepsi masyarakat mengenai harga yang lebih tinggi bisa menjadi hambatan dalam menarik pelanggan dari golongan yang lebih sensitif terhadap harga. Dalam teori Rangkuti, hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi nilai (*value communication*) yang lebih efektif untuk menjelaskan perbedaan yang membuat harga tersebut pantas dibayar, serta bagaimana perusahaan bisa menekankan kualitas sebagai elemen yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Kelemahan lainnya adalah proses ekspansi cabang yang masih dalam tahap pengembangan. Menurut teori Rangkuti, pengembangan cabang adalah langkah yang penting untuk memperluas jangkauan pasar, terutama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Namun, tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia dan perencanaan strategis menjadi hambatan yang perlu diatasi. Jika perusahaan ingin berkembang lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas, hal ini memerlukan upaya lebih dalam perencanaan bisnis dan pengelolaan operasional yang matang. Rangkuti menekankan pentingnya kekuatan manajerial dan kesiapan organisasi untuk mendukung ekspansi yang berkelanjutan.

Selain itu, kapasitas produksi yang terbatas dalam menghadapi lonjakan pesanan menjadi masalah operasional yang signifikan. Hal ini mencerminkan kelemahan dalam manajemen operasional dan pengelolaan waktu, yang juga merupakan salah satu titik perhatian dalam teori Rangkuti. Untuk meningkatkan daya saing dan menghindari keterlambatan dalam menyelesaikan pesanan, perusahaan perlu meningkatkan efisiensi operasional, seperti memperkuat sistem manajemen waktu, menambah tenaga kerja saat dibutuhkan, dan melakukan investasi pada teknologi yang dapat mempercepat proses produksi. Di samping itu, kritik mengenai respons yang lambat dari admin dan lokasi yang kurang strategis menambah tantangan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama dalam hal kerja sama dengan kalangan akademik. Rangkuti berpendapat bahwa komunikasi yang efisien dan lokasi yang mudah diakses adalah elemen yang dapat memperkuat daya saing perusahaan, yang berarti ada kebutuhan untuk peningkatan di kedua aspek ini agar perusahaan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

2. Faktor Eksternal yang memengaruhi daya saing penjualan pada UMKM Percetakan Citra Wira Karya di Parepare

a. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil wawancara Dalam konteks analisis peluang yang dimiliki oleh Percetakan Citra Wira Karya, teori Freddy Rangkuti tentang analisis SWOT dapat digunakan untuk menjelaskan lebih mendalam potensi yang dimiliki perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Rangkuti mengungkapkan bahwa peluang dapat dilihat dari berbagai faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Dalam hal ini, kebutuhan akan flayer dan materi promosi cetak lainnya oleh UMKM di Parepare memberikan peluang besar bagi Percetakan Citra Wira

Karya. Kebutuhan ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi pasar mereka, sejalan dengan teori Rangkuti yang menekankan pentingnya mengenali dan memanfaatkan peluang eksternal untuk pertumbuhan perusahaan.

Keterlibatan Percetakan Citra Wira Karya dalam kegiatan sponsor mahasiswa juga menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang melalui jaringan sosial dan hubungan dengan berbagai komunitas. Freddy Rangkuti dalam teorinya mengidentifikasi pentingnya hubungan eksternal sebagai peluang untuk menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan terlibat dalam kegiatan mahasiswa, Percetakan Citra Wira Karya tidak hanya meningkatkan visibilitasnya tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang lebih luas. Dalam teori Rangkuti, strategi semacam ini bisa menjadi penggerak untuk menciptakan nilai lebih bagi perusahaan, melalui penciptaan loyalitas pelanggan dan peningkatan citra perusahaan.

Selain itu, ekspansi cabang yang sedang dipertimbangkan oleh perusahaan adalah contoh bagaimana Percetakan Citra Wira Karya memanfaatkan peluang pertumbuhan dengan memperluas jangkauan pasarnya. Freddy Rangkuti menekankan bahwa ekspansi merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam mengoptimalkan peluang pasar yang masih terbuka. Dengan membuka cabang baru, perusahaan tidak hanya memperluas aksesibilitas produk dan layanan, tetapi juga bisa mengatasi kendala keterbatasan pasar yang ada saat ini. Hal ini sesuai dengan teori Rangkuti yang mengatakan bahwa untuk meraih pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan ekspansi di pasar yang potensial, yang dalam hal ini adalah memperluas ke daerah-daerah yang belum terjangkau dan memiliki permintaan yang tinggi terhadap jasa percetakan.

b. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa persaingan yang semakin ketat di industri percetakan Kota Parepare menjadi tantangan nyata yang harus dihadapi perusahaan. Dalam teori analisis SWOT Freddy Rangkuti, persaingan yang ketat ini termasuk dalam kategori ancaman eksternal (*threats*). Ancaman yang datang dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah dan menyediakan pemesanan online dapat mengurangi pangsa pasar Percetakan Citra Wira Karya. Namun, Rangkuti juga menekankan pentingnya menanggapi ancaman dengan strategi yang tepat. Hal ini sejalan dengan pendekatan yang diambil oleh Percetakan Citra Wira Karya, yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan kedekatan hubungan dengan pelanggan. Dalam menghadapi ancaman harga murah dan teknologi baru dari pesaing, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif melalui kualitas yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Ancaman lainnya adalah lokasi yang kurang strategis, yang juga diidentifikasi dalam wawancara dengan Putri, seorang pelanggan. Menurut teori Rangkuti, lokasi yang tidak strategis dapat menjadi kelemahan yang memengaruhi daya tarik pasar. Rangkuti menyebutkan bahwa keberadaan perusahaan dalam pasar sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas. Hal ini menantang Percetakan Citra Wira Karya untuk mencari solusi kreatif guna menarik pelanggan, misalnya melalui pengembangan layanan berbasis digital atau promosi yang lebih efektif di media sosial. Dalam hal ini, ancaman lokasi yang kurang strategis dapat diatasi dengan berinovasi, seperti yang diusulkan oleh Freddy Rangkuti mengenai pentingnya perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar.

Selain itu, adanya ancaman dari kompetitor yang sering melakukan promo dan diskon kerja sama yang lebih menarik menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi dalam harga, tetapi juga dalam strategi

pemasaran. Freddy Rangkuti menekankan bahwa dalam menghadapi ancaman tersebut, perusahaan harus memanfaatkan keunggulan internalnya untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan membedakan dirinya dari pesaing. Percetakan Citra Wira Karya telah mencoba merespons ancaman ini dengan pendekatan personal yang lebih dekat dengan pelanggan, serta menawarkan kualitas cetakan yang unggul. Dengan demikian, meskipun harga dan promosi pesaing lebih menarik, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang sulit ditandingi, sejalan dengan prinsip yang dijelaskan oleh Rangkuti dalam teori strategi untuk meningkatkan daya saing.

3. Strategi yang dapat di Implementasikan dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM Percetakan Citra Wira Karya di tengah Persaingan pasar di Kota Parepare.

Strategi yang diimplementasikan oleh UMKM Percetakan Citra Wira Karya dalam meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar Kota Parepare dapat dianalisis melalui teori strategi persaingan yang dikemukakan oleh Michael Porter. Dalam wawancara dengan pemilik usaha, terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh Citra Wira Karya yang sesuai dengan konsep strategi Porter, yakni strategi diferensiasi dan strategi fokus.

Strategi Diferensiasi, Salah satu langkah utama yang diambil oleh Percetakan Citra Wira Karya adalah melakukan diversifikasi produk. Alih-alih hanya fokus pada satu jenis produk percetakan, perusahaan ini mengembangkan berbagai layanan percetakan, seperti pembuatan flyer, banner, dan produk branding lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Diversifikasi produk ini memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang berbeda. Langkah ini mencerminkan penerapan strategi

diferensiasi menurut Porter, yang menyarankan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang unik dan memiliki keunggulan di mata pelanggan. Dengan memperhatikan tren pasar dan permintaan masyarakat, Citra Wira Karya berusaha menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor, dan dengan demikian dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.⁵⁵

Strategi Fokus, pemanfaatan sosial media seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan pemasaran juga menunjukkan penerapan strategi fokus. Citra Wira Karya memilih untuk memfokuskan strategi pemasarannya kepada segmen konsumen muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial. Dengan cara ini, mereka lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan potensial, terutama yang mencari kemudahan dalam pemesanan dan informasi yang cepat. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan menyasar segmen pasar tertentu yang cenderung lebih aktif di dunia digital. Pendekatan ini, sesuai dengan teori Porter, mengarah pada penciptaan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih langsung dan personal.⁵⁶

Inovasi dan Adaptasi Teknologi, Penting juga untuk dicatat bahwa pemanfaatan teknologi dalam bentuk sosial media dan pengiriman informasi melalui platform digital mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dalam teori Porter, adaptasi terhadap perubahan teknologi dan lingkungan bisnis yang cepat dapat menjadi kunci untuk menjaga daya saing. Citra Wira Karya membuktikan bahwa mereka tidak hanya mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga

⁵⁵ Fani, Rezki, Sri Wahyuni Nur, and Adnan Hasan. "Consumer Satisfaction and Online Purchase Decisions: Examining The Price and Product Analysis." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9.2 (2022): 263-273.

⁵⁶ Inna, M., Dwi, W. W., Hamid, K., Rustan, H., Mardiyah, H., Muchtar, I., & Adisaputra, T. F. (2024). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO PADA UMKM USAHA PAREMBAI INDUSTRI KOTA PINRANG. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2), 42-53.

memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses pemesanan dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Percetakan Citra Wira Karya mencerminkan pendekatan yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Dengan menggabungkan diversifikasi produk dan pemanfaatan sosial media, mereka berhasil meningkatkan daya saingnya di pasar percetakan Kota Parepare, sambil tetap beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar yang terus berkembang.

Untuk mengetahui terkait strategi yang dapat diimplementasikan dalam peningkatan daya saing UMKM percetakan spanduk citra wira karya, maka peneliti akan melanjutkan melalui Matrix SWOT dan Matrix EFAS dan IFAS sehingga hasil dari EFAS dan IFAS akan menjadi strategi terbaik dalam peningkatan daya saing Penjualan.

a. Matrix SWOT

4.1 Tabel Hasil Penilaian Bobot Internal

	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths</i>	Kualitas produk yang dihasilkan selalu terjaga dengan baik, sehingga konsistensinya dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan.	0.15	4	0.60
	Pendekatan komunikatif dengan pelanggan dilakukan melalui interaksi yang aktif dan responsif, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, agar dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan, memberikan informasi yang jelas, serta memastikan kepuasan	0.10	3	0.30

Weakness	<p>pelanggan.</p> <p>Sumber daya manusia yang kompeten sehingga karyawan dapat melaksanakan tugas tanpa tekanan. Terkait penempatan individu sesuai dengan keahlian mereka untuk mendukung keberhasilan operasional.</p> <p>Pengerjaan dilakukan dengan cepat dan konsisten melalui penerapan sistem kerja yang efisien, pengelolaan waktu yang baik, serta koordinasi yang baik antar tim.</p> <p>Diversifikasi produk dilakukan dengan menghadirkan berbagai variasi layanan dan produk baru yang inovatif, sesuai dengan kebutuhan pasar, untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.</p>	0.10	4	0.40
	<p>Harga yang terbilang tinggi menjadi kelemahan, terutama bagi segmen pelanggan yang sensitif terhadap biaya, sehingga berpotensi mengurangi daya saing di pasar tertentu.</p>	0.05	2	0.10
	<p>Proses ekspansi cabang yang lambat menjadi kelemahan, karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya strategi yang efektif, yang berdampak pada kemampuan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan.</p>	0.05	2	0.10
	<p>Kapasitas produksi yang terbatas menjadi kelemahan karena membatasi</p>	0.05	2	0.10

	kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan dan ekspansi			
	Terkadang respon admin yang lambat menjadi kelemahan, karena dapat mengganggu kepuasan pelanggan dan mengurangi efektivitas komunikasi dalam menangani permintaan atau keluhan secara tepat waktu	0.10	2	0.20
	Lokasi yang belum sepenuhnya strategis dan menjadi kelemahan karena membatasi aksesibilitas pelanggan dan mengurangi potensi pasar, sehingga mempengaruhi daya tarik dan daya saing perusahaan di area tersebut	0.05	3	0.15
Total		1.00		2.80

Dari hasil diatas telah dihasilkan nilai dari X sebagai berikut :

$$X = \text{Total Skor Kekuatan (Strengths)} - \text{Skor Kelemahan (Weakness)}$$

$$X = 2.15 - 0.65$$

$$X = 1.5$$

Jadi hasil X adalah 1,5

4.2 Tabel Hasil Penilaian Bobot Eksternal

Opportuniti	Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
	Pertumbuhan Pesat UMKM di Parepare menjadi salah satu peluang besar perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Sejatinya dengan	0.15	4	0.60

	berkembangnya UMKM maka jasa percetakan akan semakin dibutuhkan.			
	Keterlibatan dalam <i>Sponsorship</i> , menjadi salah satu peluang besar perusahaan. Sebab dalam membangun mitra kerjasama diwilayah sponsor tentu ada kesepakatan yang akan menguntungkan kedua belah pihak, sehingga dalam pelaksanaan event tersebut perusahaan akan dikenal oleh calon pelanggan.	0.05	3	0.15
	Peluang terbesar yakni Ekspansi cabang untuk memperluas jangkauan pasar. Pemekaran sangat diperlukan untuk memudahkan orang-orang tertentu untuk melaksanakan proses pemesanan, selain itu juga bertujuan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat yang belum sempat tersentuh dengan informasi percetakan tersebut.	0.15	4	0.60
	Layanan digital sangat penting dan menjadi peluang besar, seiring perkembangan zaman, masyarakat cenderung melakukan aktivitas melalui sosial media. Untuk itu, perusahaan dapat menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk peningkatan daya saing melalui media sosial.	0.10	4	0.40
	Peningkatan loyalitas pelanggan melalui sosial media merupakan peluang untuk mempererat hubungan	0.10	3	0.30

	dengan pelanggan, memberikan informasi yang lebih personal dan relevan, serta menciptakan interaksi yang lebih intens, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan dengan perusahaan.			
Threats	Hadirnya kompetitor baru yang serupa dengan jasa perusahaan menjadi ancaman terbesar untuk peningkatan daya saing. Hal itu dapat mempengaruhi pelanggan dari banyaknya faktor mulai dari harga, kualitas, kedekatan dengan pemilik perusahaan dan lain sebagainya.	0.15	3	0.45
	Penawaran harga kompetitor yang lebih murah akan mengakibatkan pelanggan akan beralih, sebab ada beberapa golongan yang lebih mementingkan harga ketimbang kualitas setiap produk.	0.10	4	0.40
	Dari banyaknya Perusahaan serupa, tentu ada saja kompetitor yang memiliki Lokasi lebih strategis. Sehingga dapat dijangkau lebih mudah oleh pelanggan atau konsumen.	0.10	3	0.30
	Terlihat jelas bahwa percetakan citra jarang melakukan diskon pembelian atau promo pembelian diwaktu tertentu. Salah satu ancaman besar dari kompetitor sebab ada yang memberikan promo atau	0.05	2	0.10

	potongan harga kepada pelanggan.			
	Kerap kali dalam melaksanakan event atau kegiatan, Kompetitor atau perusahaan lain memberikan penawaran yang lebih kepada pelanggan sehingga dapat tergiur dengan tawaran tersebut ketimbang percetakan citra.	0.05	2	0.10
Total		1.00		2.80

Dari hasil diatas telah dihasilkan nilai dari Y sebagai berikut :

$$Y = \text{Total Skor Peluang (Opportuniti)} - \text{Skor Ancaman (Threats)}$$

$$Y = 2.05 - 1.35$$

$$Y = 0.70$$

Jadi hasil Y adalah 0.70

b. IE Matrix (Diagram IE)

4.1 IE Matrix (Diagram IE)

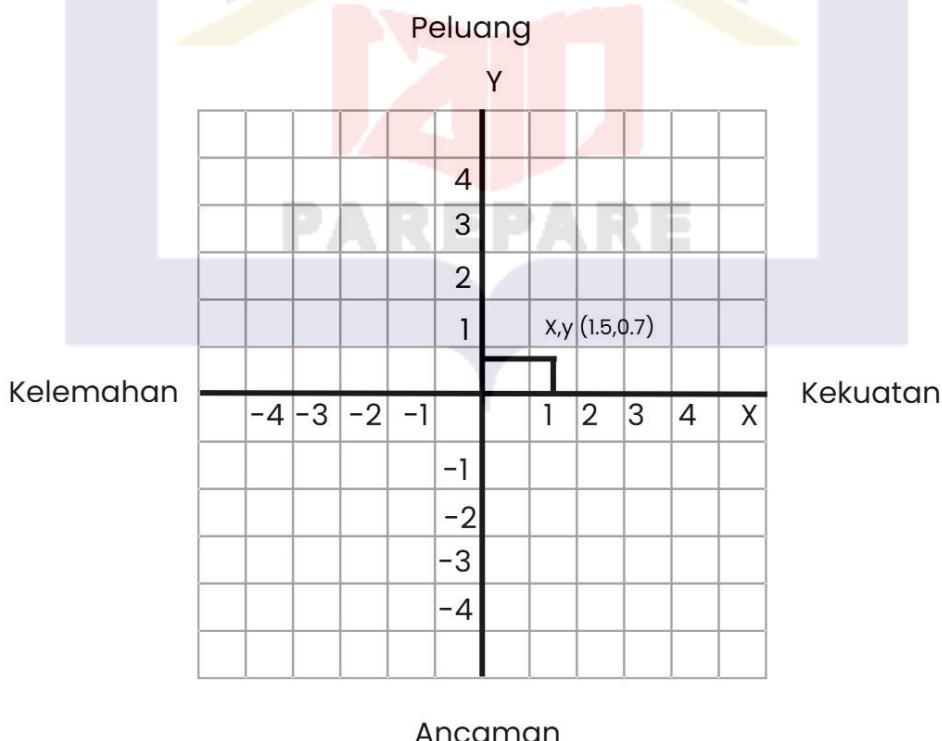


Diagram IE (Internal-External) telah dibuat berdasarkan nilai IFAS ($X = 1,5$) dan EFAS ($Y = 0,7$). Titik merah menunjukkan posisi perusahaan Percetakan Citra Wira Karya dalam matriks ini.

Dari hasil plot:

Posisi perusahaan berada di kuadran **Hold/Maintain**, yang menunjukkan bahwa strategi yang cocok adalah mempertahankan posisi saat ini melalui optimalisasi operasional dan efisiensi.

c. Matrix IFAS EFAS

4.3 Tabel Hasil Matrix IFAS EFAS

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dihasilkan selalu terjaga dengan baik, sehingga konsistensinya dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan. 2. Pendekatan komunikatif dengan pelanggan dilakukan melalui interaksi yang aktif dan responsif, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi, agar dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan, memberikan informasi yang jelas, serta memastikan kepuasan 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terbilang tinggi menjadi kelemahan, terutama bagi segmen pelanggan yang sensitif terhadap biaya, sehingga berpotensi mengurangi daya saing di pasar tertentu. 2. Proses ekspansi cabang yang lambat menjadi kelemahan, karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya strategi yang efektif, yang berdampak pada kemampuan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak 3. Kapasitas produksi yang terbatas menjadi kelemahan karena

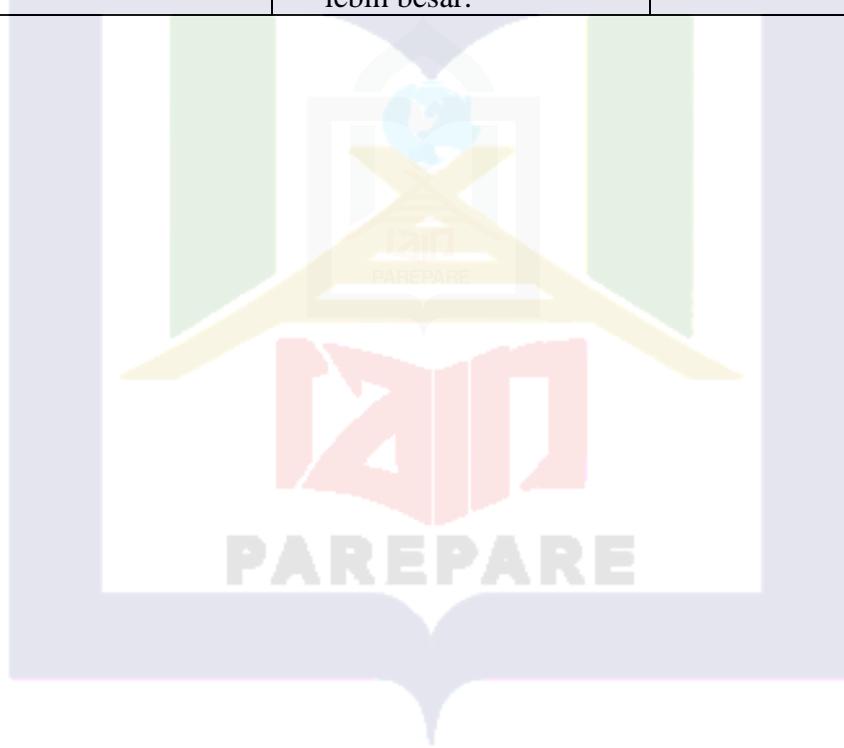
IFAS	<p>pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Sumber daya manusia yang kompeten sehingga karyawan dapat melaksanakan tugas tanpa tekanan. Terkait penempatan individu sesuai dengan keahlian mereka untuk mendukung keberhasilan operasional. 4. Pengerjaan dilakukan dengan cepat dan konsisten melalui penerapan sistem kerja yang efisien, pengelolaan waktu yang baik, serta koordinasi yang baik antar tim. 5. Diversifikasi produk dilakukan dengan menghadirkan berbagai variasi layanan dan produk baru yang inovatif, sesuai dengan kebutuhan pasar, untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. 	<p>membatasi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan dan ekspansi</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Terkadang respon admin yang lambat menjadi kelemahan, karena dapat mengganggu kepuasan pelanggan dan mengurangi efektivitas komunikasi dalam menangani permintaan atau keluhan secara tepat waktu 5. Lokasi yang belum sepenuhnya strategis menjadi kelemahan karena membatasi aksesibilitas pelanggan dan mengurangi potensi pasar, sehingga mempengaruhi daya tarik dan daya saing perusahaan di area tersebut
Peluang (Opportunity)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Pesat UMKM di Parepare menjadi salah satu peluang besar perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Sejatinya dengan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat memanfaatkan kualitas produk yang konsisten dengan bermitra dengan UMKM di Parepare, menawarkan produk berkualitas, dan melakukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan harga khusus atau diskon untuk UMKM di Parepare, memanfaatkan pertumbuhan pesat UMKM untuk menyediakan produk

	<p>berkembangnya UMKM maka jasa percetakan akan semakin dibutuhkan.</p> <p>2. Keterlibatan dalam <i>Sponsorsip</i>, menjadi salah satu peluang besar perusahaan. Sebab dalam membangun mitra kerjasama diwilayah sponsor tentu ada kesepakatan yang akan menguntungkan kedua belah pihak, sehingga dalam pelaksanaan event tersebut perusahaan akan dikenal oleh calon pelanggan.</p> <p>3. Peluang terbesar yakni Ekspansi cabang untuk memperluas jangkauan pasar. Pemekaran sangat diperlukan untuk memudahkan orang-orang tertentu untuk melaksanakan proses pemesanan, selain itu juga bertujuan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat yang belum sempat tersentuh dengan informasi percetakan tersebut</p> <p>4. Layanan digital sangat penting dan menjadi peluang besar, seiring perkembangan zaman,</p>	<p>promosi bersama untuk mendukung pertumbuhan mereka.</p> <p>2. Dengan pendekatan yang komunikatif, perusahaan dapat melanjutkan komunikasi secara intens kepada pelanggan untuk membangun Mitra Sponsor.</p> <p>3. Memanfaatkan sumber daya manusia yang kompeten untuk mendukung ekspansi cabang, memastikan bahwa tim yang terlatih dapat menangani operasional baru dengan efisien, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.</p> <p>4. Memanfaatkan penggeraan cepat dan konsisten untuk meningkatkan layanan digital, dengan fokus pada pengembangan platform digital yang efisien dan responsif, memastikan pengalaman pelanggan yang lancar dan cepat.</p> <p>5. Menggunakan diservikasi produk untuk menarik pelanggan melalui sosial media, dengan</p>	<p>dengan harga yang lebih terjangkau.</p> <p>2. Strategi yang tepat adalah mempercepat ekspansi cabang melalui sponsorship untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.</p> <p>3. Mengoptimalkan kapasitas produksi dengan teknologi dan efisiensi operasional untuk mendukung ekspansi cabang, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih besar tanpa mengorbankan kualitas, seiring dengan pembukaan cabang baru.</p> <p>4. Mengimplementasikan sistem layanan digital otomatis untuk mempercepat respon admin, seperti chatbots atau platform CRM, guna meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam melayani pelanggan secara online.</p> <p>5. Memanfaatkan sosial media untuk menjangkau pelanggan lebih luas, dengan fokus pada kampanye yang meningkatkan loyalitas, seperti</p>
--	---	--	---

<p>masyarakat cenderung melakukan aktivitas melalui sosial media. Untuk itu, perusahaan dapat menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk peningkatan daya saing melalui media sosial.</p> <p>5. Peningkatan loyalitas pelanggan melalui sosial media merupakan peluang untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang lebih personal dan relevan, serta menciptakan interaksi yang lebih intens, yang dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan dengan perusahaan.</p>	<p>memperkenalkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan pelanggan dan memanfaatkannya untuk kampanye yang interaktif serta membangun loyalitas di platform sosial media.</p>	<p>program loyalitas atau konten eksklusif, guna mengurangi dampak lokasi yang belum sepenuhnya strategis.</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>1. Hadirnya kompetitor baru yang serupa dengan jasa perusahaan menjadi ancaman terbesar untuk peningkatan daya saing. Hal itu dapat mempengaruhi pelanggan dari banyaknya faktor mulai dari harga, kualitas, kedekatan dengan pemilik perusahaan dan lain</p>	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang konsisten sambil menonjolkan keunggulan produk melalui diferensiasi, seperti fitur tambahan, pelayanan pelanggan yang lebih baik, atau branding yang lebih kuat, untuk menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor baru. 2. Memanfaatkan 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan keunggulan kualitas produk dan layanan untuk membedakan dari kompetitor baru, serta menawarkan paket harga khusus atau promo untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan nilai produk. 2. Mempercepat ekspansi cabang dengan memanfaatkan

	sebagainya.		
2.	Penawaran harga kompetitor yang lebih murah akan mengakibatkan pelanggan akan beralih, sebab ada beberapa golongan yang lebih mementingkan harga ketimbang kualitas setiap produk.	pendekatan komunikatif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dengan menekankan nilai tambah yang ditawarkan, seperti kualitas, layanan purna jual, atau pengalaman pelanggan yang lebih baik, untuk mengatasi ancaman penawaran harga kompetitor yang lebih murah.	kemitraan atau franchise untuk mengatasi proses yang lambat, sambil tetap menjaga keunggulan kompetitif melalui kualitas produk dan layanan yang membedakan dari kompetitor baru.
3.	Dari banyaknya Perusahaan serupa, tentu ada saja kompetitor yang memiliki lokasi lebih strategis. Sehingga dapat dijangkau lebih mudah oleh pelanggan atau konsumen.	3. Memanfaatkan sumber daya manusia yang kompeten untuk meningkatkan layanan pelanggan dan efisiensi operasional, serta memperkuat kehadiran di lokasi yang lebih strategis melalui pemasaran digital atau pengiriman produk yang lebih cepat, untuk mengatasi ancaman lokasi kompetitor yang lebih strategis.	3. Mengoptimalkan kapasitas produksi dengan efisiensi dan teknologi untuk mendukung ekspansi cabang, memastikan perusahaan dapat memenuhi permintaan yang meningkat tanpa mengorbankan kualitas atau kecepatan produksi.
4.	Terlihat jelas bahwa percetakan citra jarang melakukan diskon pembelian atau promo pembelian diwaktu tertentu. Salah satu ancaman besar dari kompetitor sebab ada yang memberikan promo atau potongan harga kepada pelanggan.	4. Mengutamakan pengerjaan cepat dan konsisten untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan, dengan menawarkan layanan cepat yang tidak hanya mengandalkan harga, tetapi juga kualitas dan ketepatan waktu, sehingga bisa bersaing dengan promosi dan diskon dari kompetitor.	4. Mengimplementasikan sistem otomatisasi untuk respon admin, seperti chatbot atau sistem CRM, untuk meningkatkan kecepatan pelayanan dan menanggapi promosi serta diskon kompetitor dengan penawaran menarik yang menekankan keunggulan layanan dan kualitas produk.
5.	Kerap kali dalam melaksanakan event atau kegiatan, Kompetitor atau perusahaan lain memberikan penawaran yang lebih kepada pelanggan sehingga dapat tergiur	5. Memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan,	

dengan tawaran tersebut ketimbang percetakan citra.	5. Memanfaatkan diservikasi produk untuk menarik perhatian lebih luas, dengan menawarkan paket produk yang lebih menarik atau eksklusif dalam kegiatan sponsorship, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan dari penawaran kompetitor, sehingga bisa menarik minat audiens yang lebih besar.	selain itu perluhnya untuk meningkatkan hasil kerja sama yang lebih kepada pihak sponsor. meskipun lokasi belum sepenuhnya strategis.
---	---	---



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, faktor internal yang memengaruhi daya saing penjualan pada UMKM Percetakan Citra Wira Karya di Parepare mencakup kekuatan dan kelemahan yang saling mempengaruhi. Kekuatan utama perusahaan terletak pada komitmen terhadap kualitas produk yang konsisten, lokasi strategis, serta pendekatan komunikatif dan kecepatan penggerjaan yang efektif. Namun, beberapa kelemahan yang dihadapi perusahaan, seperti harga yang relatif tinggi, proses ekspansi cabang yang lambat, dan kapasitas produksi terbatas, menunjukkan adanya tantangan dalam memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Dari sisi faktor eksternal, perusahaan menghadapi peluang yang besar dalam memperluas jangkauan pasar melalui permintaan UMKM untuk materi promosi cetak, keterlibatan dalam kegiatan sponsor, dan ekspansi cabang ke wilayah baru. Di sisi lain, ancaman dari persaingan ketat, harga murah dari kompetitor, serta lokasi yang kurang strategis, dapat menjadi hambatan utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Strategi peningkatan daya saing Percetakan Citra Wira Karya dapat difokuskan pada optimalisasi kekuatan yang ada, seperti menjaga kualitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, serta memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses produksi dan layanan. Selain itu, perusahaan perlu mempercepat ekspansi cabang dan memanfaatkan peluang dari pertumbuhan UMKM di Parepare, layanan digital, serta media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, perusahaan harus menghadapi ancaman dari kompetitor dengan menawarkan nilai tambah melalui produk yang berkualitas, layanan pelanggan yang

unggul, serta memanfaatkan kemitraan dan strategi harga untuk menjaga loyalitas pelanggan. Peningkatan efisiensi operasional dan pemanfaatan pemasaran digital juga penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

B. Saran

Penelitian ini hanya membahas terkait proses peningkatan daya saing UMKM utamanya percetakan Citra di Kota Parepare. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari digitalisasi terhadap industri percetakan, khususnya pada UMKM. Penelitian bisa difokuskan pada strategi adaptasi yang diterapkan oleh percetakan di daerah lain yang telah berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional mereka. Selain itu, perlu juga untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor eksternal lain yang memengaruhi daya saing, seperti kebijakan pemerintah atau perubahan regulasi yang dapat berpengaruh pada perkembangan UMKM di sektor percetakan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Andi Sakinah, Direktur Percetakan Citra , Wawancara di Toko Percetakan Citra Wira Karya Kota Parepare 15 September 2024

Ayu, Ningtiyas, Sekar. 2021. "Analisis Pengelolaan Usaha Percetakan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UMKM Sisi Kertas Tulungagung)"

Chrismastianto, Imanuel Adhitya. Wulanata. 2017. "jurnal Ekonomi dan Bisnis," Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pelita Harapan Tangerang

DF, Fajar Nur'aini. 2020. "Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun strategi yang efektif & efesien serta cara mengelola kekuatan & ancaman. Yogyakarta.

Diyanti, Yulihar. 2018. "Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan," Skripsi Sarjana: Universitas Islam negeri Sumatera Utara.

Diyanti, Yulihar. 2018. *Analisis swot sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha tahu di desa hajoran kecamatan sungai kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan.* Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Fahmi, Irham. 2013. *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi.* Bandung: Alfabeta.

Fani, Rezki, Sri Wahyuni Nur, and Adnan Hasan. "Consumer Satisfaction and Online Purchase Decisions: Examining The Price and Product Analysis." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9.2 (2022)

Ghazali, Firman. 2020. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua Di Desa Ubun". CV.Qiara Media:Pasuruan.

Haryati. 2020. *Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare.* Diss. IAIN Parepare.

Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hastuti, Puji, et al. 2020. Kewirausahaan dan UMKM.
- Inna, M., Dwi, W. W., Hamid, K., Rustan, H., Mardiyah, H., Muchtar, I., & Adisaputra, T. F. (2024). ANALISIS MANAJEMEN RISIKO PADA UMKM USAHA PAREMBAI INDUSTRI KOTA PINRANG. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2)
- Irham Fahmi, Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, 2013), .
- Ismanthono, dan W Hendricus. 2006. *Kamus Istilah Ekonomi Populer*. Jakarta: Buku Kompas.
- Jerry RH Wuisang, *et al.*, eds. 2019. *Konsep Kewirausahaan dan UMKM*, Edisi I. Minahasa utara: Yayasan Makaria Waya.
- Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta. 2017.
- Kurdi, Moh, and Imam Darul Firmansyah. 2020. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4.2.
- Lantu, Donald Crestofel, et al. 2016. "Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model." *The Asian Journal of Technology Management* 15.1.
- Lexy J. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardalis. 1995. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo.
- Michael E. Porter 2017, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*
- Mifta, Ahmad. 2015. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 6. No 2
- Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode. 2020. "Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13.1.

Muhammad Nashiruddin, Shahih Sunan Ibnu Majah. 2008. Cet. Ke 1. Jakarta: Pustaka Azzam.

Pantong, Rahmadani. 2021. *Strategi Pemasaran Online Endorsement dimedia Sosial dalam Peningkatan Daya Saing Penjual di Bidang Fashion Kota Parepare*. Diss. IAIN Parepare.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 *Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*.

Putri, Mahasiswa , Wawancara di Kampus IAIN Parepare, Kota Parepare 19 September 2024

Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah. Tambahan Lembaran Negara RI Tahun 2008. No 4866. Sekretariat Negara. Jakarta. 2008.

Satar, M., Siradjuddin, S., & Musmulyadi, M. (2022). Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Jurnal Mirai Management*, 7(2)

Sianturi, Ronda Deli. 2020. "Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1.1

Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," Bandung: Alfabeta.

Sukendah, Mardiana. 2017. "Strategi Perusahaan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pekerja Menggunakan Sistem Premi Dalam Pengupahan Buruh Harian Skala UMKM pada Usaha Percetakan di Surabaya Barat". Jurnal Manajemen Bisnis Vol.1 No.2.

Sulistiyani, Aditya Pratama, Setiyanto. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 3, No 2.

Susilo, Y. 2012. "Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA." *Buletin Ekonomi*.

- SYARIFUDDIN, Ahmad Dzul Ilmi; MAHESA, Akramunnas. Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 2020
- Tamara, Angelica. 2016. "Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis." *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 4.3.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2)
- Tim penyusun, 2013 "*Metode Penulisan Karya Ilmiah*," Parepare: IAIN Parepare.
- Tim Penyusun, 2020. "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Parepare*," Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3. Yogjakarta: ANDI.
- Valentina, Yah Ayu. 2022. "Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun," *Proposal Skripsi, IAIN Ponogoro*.
- Wahyudi, Wahyudi, et al. 2022. "Mengenal Pemasaran Digital Dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2.1.
- Wardani, Mia Ayu, and Sri Mulatsih. 2017. "Analisis daya saing dan faktor-faktor yang memengaruhi ekspor ban indonesia ke kawasan Amerika Latin." *Jurnal ekonomi dan kebijakan pembangunan* 6.1.
- Widiastuti, Alfiana. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek," *Skripsi Sarjana*; UIN SATU Tulungagung.
- Zuhrotun, Nisak. 2013. "Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif." *Jurnal Ekbis* 9.2.





NAMA MAHASISWA	:	MUHAMMAD RISAL S.
NIM	:	2020203861211060
FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI	:	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
JUDUL	:	ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA PERCETAKAN CITRA WIRA KARYA DI KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

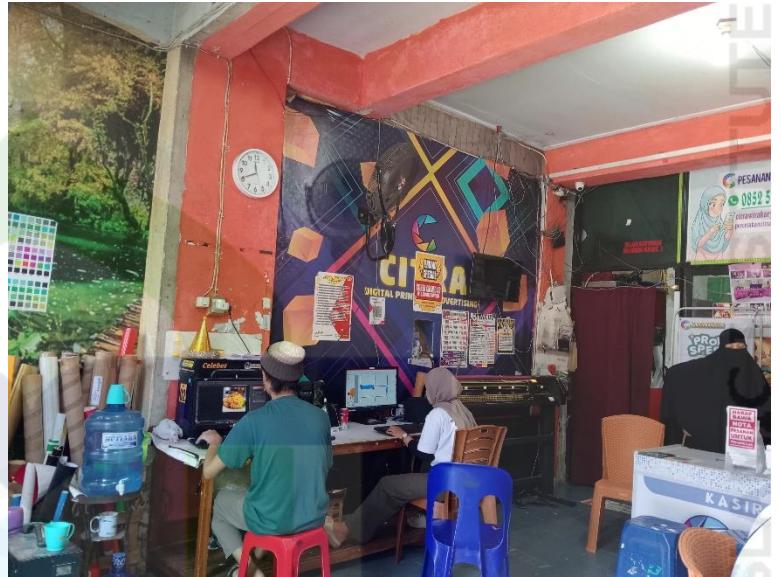
Wawancara Untuk Direktur Perusahaan

1. Apa Kekuatan Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
2. Apa Kelemahan Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
3. Apa Peluang Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
4. Apa Ancaman Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
5. Strategi apa yang digunakan Perusahaan untuk meningkatkan daya saing?

Wawancara Untuk Mahasiswa (i) / Pelanggan

1. Apa Kekuatan Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
2. Apa Kelemahan Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
3. Apa Peluang Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare?
4. Apa Ancaman Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare

Dokumentasi Lapangan





Surat Izin Penelitian Dari Kampus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3952/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

29 Juli 2024

Sifat : Biasa

Lampiran :-

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: MUHAMMAD RISAL S.
Tempat/Tgl. Lahir	: BARRU, 10 Juli 2001
NIM	: 2020203861211060
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. LAPESONA, KEL. LEMOE, KEC. BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA PERCETAKAN SPANDUK CITRA WIRA KARYA DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 29 Juli 2024 sampai dengan tanggal 29 September 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Surat Izin Penelitian Dari Dinas

SRN IP0000669


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 669/IP/DPM-PTSP/8/2024

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendeklegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADА NAMA : MUHAMMAD RISAL. S

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
Jurusan : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
ALAMAT : JL. LAPESONA PAREPARE
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA PERCETAKAN SPANDUK CITRA WIRA KARYA DI KOTA PAREPARE

LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN UJUNG KOTA PAREPARE (PERCETAKAN CITRA WIRA KARYA PAREPARE)

LAMA PENELITIAN : 20 Agustus 2024 s.d 20 September 2024

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: Parepare
Pada Tanggal : 16 Agustus 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **Bsrie**
■ Dokumen ini dapat dibuktikan keaslinya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

 Batal Sertifikasi Elektronik

 GURS
 UAS

Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

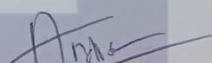
Nama : Andi Sakinah, S.Pd
Tempat/tanggal Lahir : Baawa, 23 Mei 1989
Agama : ISLAM
Pekerjaan : WIRASWASTA
Jabatan : OWNER

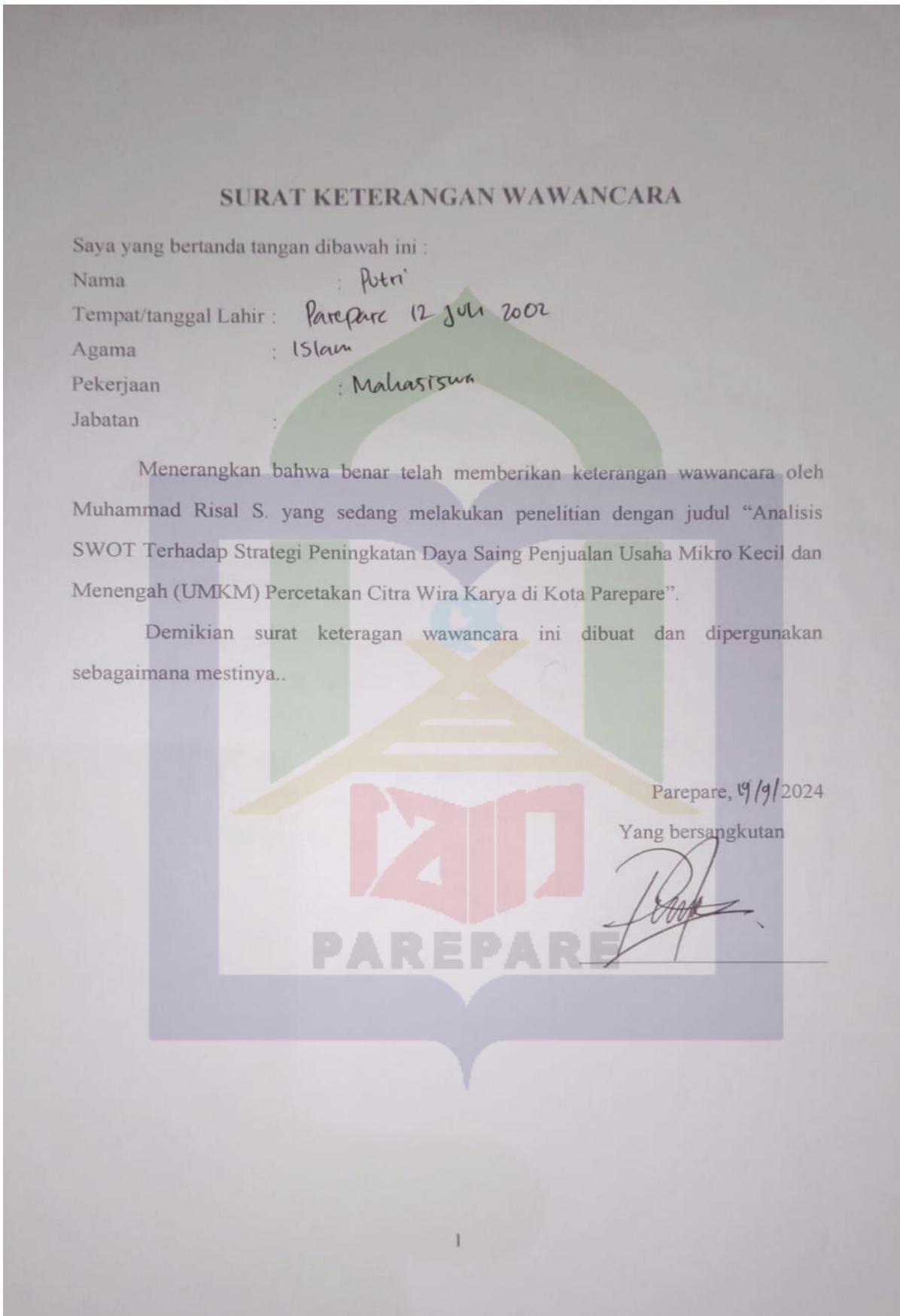
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Muhammad Risal S. yang sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis SWOT Terhadap Strategi Peningkatan Daya Saing Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Percetakan Citra Wira Karya di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya..

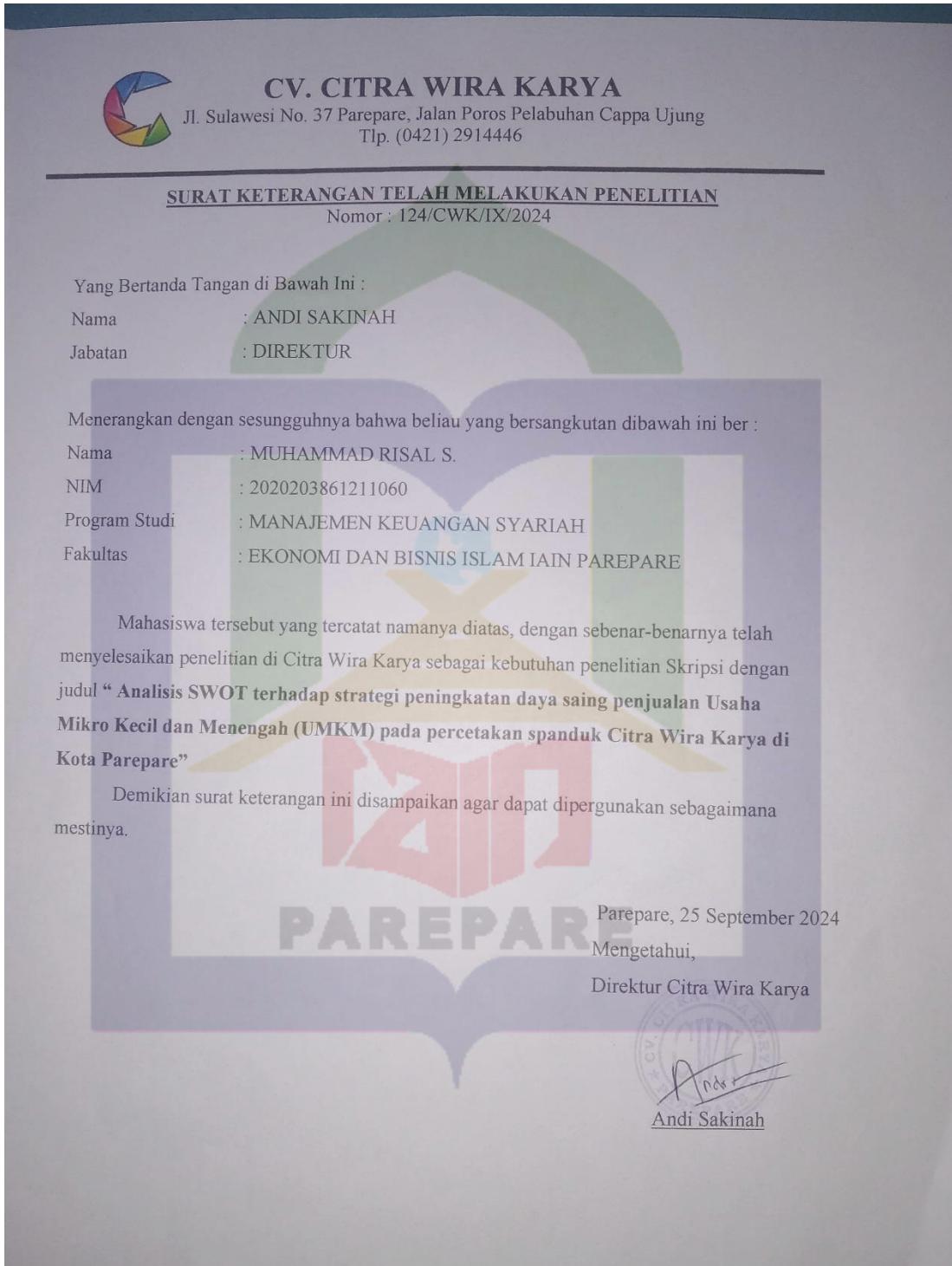
Parepare, 2024

Yang bersangkutan





Surat Keterangan Selesai Meneliti



DATA PENULIS



Muhammad Risal S., lahir di Barru, pada tanggal 10 Juli 2001. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, pasangan Alm. Bapak Suharto dan Ibu Nur Heni. Peneliti berdomisili di Jl. Lapesona, Kel. Lemoe, Kec. Bacukiki, kota Parepare. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 51 Kota Parepare pada tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikannya di Bangku Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Parepare pada tahun 2013-2017. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Kota Parepare pada tahun 2017-2020 hingga akhirnya menempuh Pendidikan yang lebih tinggi di Kampus IAIN Parepare dengan memilih Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis aktif dalam kegiatan Kemahasiswaan yang disediakan oleh kampus tercinta. Beliau pernah menjadi bagian dari pengurus HMPS Manajemen Keuangan Syariah Pada Periode 2021-2022. Kemudian menjadi bagian dari pengurus Dewan eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Periode 2022-2023, Selanjutnya tergabung dalam UKM Aliansi Mahasiswa Seni (ANIMASI) IAIN Parepare dan menjabat sebagai Ketua Umum pada tahun 2023-2024, serta tergabung dalam Dewan Eksekutif Mahasiswa Institut sebagai Presiden Mahasiswa periode 2024-2025. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Paccekke, Kecamatan Soppeng Raja, Kabupaten Barru selama 45 hari dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare selama satu bulan. Hingga Akhirnya melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis SWOT terhadap strategi peningkatan daya saing penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada percetakan Citra Wira Karya di kota parepare.”