KYTA

ANALISIS SWOT USAHA RUMAH TANGGA

Kajian dari Sisi Marketing Mix

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.

Penerbit "KYTA Jaya Mandiri" Jogyakarta

ANALISIS SWOT USAHA RUMAH TANGGA
KAJIAN DARI SISI MARKETING MIX

Oleh :

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M.

Hak Cipta ©2022 pada penulis

Editor : Tim Penerbitan
Setting : Pangky
Desain Cover : Giri Setiawan

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

Penerbit KYTA, (Penerbit KYTA, Anggota IKAPI) Perum Nogotirto Aden No. 10 RT.21/RW.17 Nogotirto Gamping, Sleman –Yogyakarta

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam Terbitan

Indrawati, Mei
ANALISIS SWOT USAHA RUMAH TANGGA
Kajian dari Sisi Marketing Mix
- Ed. I. – Yogyakarta : KYTA;
  30 – 29 – 28 – 27 – 26 – 25 – 24 – 23 – 22 – 21
  hlm vi + 80; 16 x 23 Cm.
  10 – 9 – 8 – 7 – 6 – 5 – 4 – 3 – 2 – 1

E-ISBN : 978-623-396-042-7

I. Judul
1. Marketing
2. Mei Indrawati

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku hasil penelitian yang berjudul **ANALISIS SWOT USAHA RUMAH TANGGA – KAJIAN DARI SISI MARKETING MIX.**

Buku hasil penelitian ini mencakup betapa pentingnya usaha rumah tangga menyusun sebuah strategi pemasaran yang mendasarkan pada analisis lingkungan usaha rumah tangga tersebut pada masa pandemi covid 19. Usaha rumah tangga merupakan salah satu sektor informal yang juga terkena dampak dari adanya pandemi covid 19. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku usaha rumah tangga, khususnya usaha rumah tangga yang dikelola oleh kaum wanita untuk membuat strategi agar usahanya dapat tetap survive pada masa pandemi covid 19 yang sampai sekarang belum berakhir.

Terselesaikannya buku hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Wijaya Putra yang telah memberikan pendanaan maupun sarana prasarana serta motivasi kepada penulis untuk melakukan penelitian dan menyusun buku ini.
2. Ibu Wakil Rektor Bidang PPSD yang telah memfasilitasi pemberian pendanaan penelitian, publikasi hasil penelitian hingga penerbitan buku hasil penelitian ini.
3. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan yang telah memotivasi penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan buku.
4. Bapak Direktur Program Pascasarjana Universitas Wijaya Putra yang telah memfasilitasi pendanaan dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan buku.
5. Ibu Ketua Program Studi MM UWP yang telah memfasilitasi dan memotivasi penulis untuk melakukan penelitian dan penyusunan buku.

6. Para ibu pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Lontar dan konsumen, serta Bapak Dr. Chandra Kartika, SE., MM. yang telah berkenan menjadi *informan* penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil dalam pelaksanaan penelitian hingga tersusunnya buku hasil penelitian ini.

Tidak ada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa buku hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan buku hasil penelitian ini. Semoga buku hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang ada kaitannya dengan permasalahan usaha rumah tangga dan menjadi referensi bagi penelitian menyusun buku selanjutnya.

Surabaya, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul
Lembar Hak Cipta
Kata Pengantar i
Daftar Isi iii
Daftar Tabel v
Daftar Gambar vi
Bab I Strategi Pemasaran 1
A. Pengertian Pemasaran 1
B. Fungsi-Fungsi Pemasaran 5
C. Strategi 7
D. Strategi Pemasaran 10

Bab II *Marketing Mix* 19
A. Pengertian *Marketing Mix* 19
B. Produk 20
C. Harga 21
D. Promosi 24
E. Ditribusi 25

Bab III Analisis SWOT 29
A. Pengertian Analisis SWOT 29
B. Analisis Lingkungan 30
C. Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (*Threats*) 32
D. Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategi (*Space*) 35
E. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) 37
F. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) 38
G. Matriks *Threat-Opportunities-Weakness-Strength* (TOWS) ... 40

Bab IV Usaha Rumah Tangga Wanita 45
A. Wirausaha Wanita 45
B. Faktor-Faktor yang Menunjang dan Menghambat Wanita Wirausaha 46
C. Perbedaan Wanita Wirausaha dan Pria Wirausaha 48

Bab V Analisis SWOT Usaha Rumah Tangga Wanita 51
A. Permasalahan Usaha Rumah Tangga Wanita 52
B. Metodologi Pemecahan Masalah 54
C. Diskripsi Pelaku Usaha Rumah Tangga 56
D. Diskripsi Usaha Rumah Tangga Wanita 57
E. Diskripsi Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Usaha Rumah Tangga 58
F. Analisis Kekuatan (S*trength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threat*) Usaha Rumah Tangga 60
G. Strategi Usaha Rumah Tangga dari Sisi Marketing Mix (*Product, Price, Promotion, Place*) 67

Bab VI Model Strategi Usaha Rumah Tangga Wanita dari Sisi Marketing Mix 71

DAFTAR PUSTAKA 75
PROFIL PENULIS 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Diskripsi Pelaku Usaha Rumah Tangga 56
Tabel 2. Diskripsi Usaha Rumah Tangga Wanita 57
Tabel 3. Diskripsi Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Usaha Rumah Tangga 58
Tabel 4. Internal *Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) 60
Tabel 5. Eksternal *Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) 62
Tabel 6. Kekuatan dan Ancaman Usaha Rumah Tangga 64
Tabel 7. Perencanaan Strategi 65
Tabel 8. Rencana Strategi Pemasaran Rumah Tangga Dari Sisi Marketing Mix 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Strategi Bauran Pemasaran 28
Gambar 2. Diagram Matriks SWOT 34
Gambar 3. Diagram Cartesius SPACE 36
Gambar 4. Matriks TOWS 42
Gambar 5. Matriks SWOT Usaha Rumah Tangga 63
Gambar 6. Model Strategi Pemasaran Usaha Rumah Tangga 73

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran menurut Philip Kotler (1997), adalah sebagai berikut :

"Marketing is a social and managemen process by wich individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with other".

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia terlebih dahulu, harus mengetahui kebutuhannya, kemudian berusaha memenuhinya dengan cara melakukan pertukaran atau transaksi.

Di dalam transaksi tersebut ada dua orang atau lebih, yang disebut pembeli atau penjual. Pembeli melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual untuk mendapatkan laba. Menurut Etzel, Walker *and* William J. Stanton (1997), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want satifying product, service and ideas to target market in order achieve organization olyectives".

Dari definisi diatas, terlihat bahwa pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan tersebut.
3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut.

Aktivitas-aktivitas pemasaran diatas berdasarkan pada konsep yang lebih modern yaitu mengutamakan kepuasan konsumen sebagai pelayanan. Jadi pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut ini. Philip Kotler (1997), mendefinisikan manajemen pemasaran :

> "*Marketing (management) is the of planning and exiting the conception, promotion and the satisfy individual and organization objectives".*

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan suatu langkah berupa pembagian tugas dalam kegiatan pemasaran, yaitu yang tersebut sebagai fungsi pemasaran :

1. Fungsi pertukaran
   a. Penjualan
   b. Pembelian (*buying)*
2. Fungsi pengadaan
   a. Pengangkutan (*transportation*)
   b. Penyimpanan (*storage)*
3. Fungsi pemberian jasa
   a. Pembiayaan (*financing)*
   b. Menerima resiko (*risk bearing*)
   c. Informasi pasar (*marketing information*)
   d. Standarisasi (*standardization*)

Bagi dunia usaha yang bergerak dalam perekonomian yang semakin sulit akibat persaingan yang ketat, baik tingkat nasional maupun internasional dewasa ini, merasakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat vital bagi kelangsungan operasi perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil karena untuk menanggapi proses pemasaran melalui pembuatan atau pertukaran produk dan ketrampilan untuk lebih memperdalam pengertian tentang pemasaran ini, maka kita akan melihat beberapa pendapat dari beberapa ahli, antara lain :

Pemasaran menurut Philip Kotler (1997) didefinisikan sebagai berikut:

A. PENGERTIAN MARKETING MIX

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menetukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.
Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebetulnya bauran pemasaran (*Marketing mix)* adalah faktor internal perusahaan itu sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan, yang merupakan unsure dari strategi pemasaran yang berasal dari internal perusahaan. Dan indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan sumber daya manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

B. PRODUK

Produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran; juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup segi-segi (*Featur*), fungsi, manfaat, dan penggunaan (*Solomon and Stuart, 1997*). Produk juga dapat didefisinikan sebagai penawaran pemuasan kebutuhan dari perusahaan (*Perreault and McCarthy, 1996*).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa dalam sebuah produk itu terdapat suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dengan perekonomian yang sudah nama penjual dan jasa penyediaan hingga pisang tersebut dapat dibeli dipasar swalayan pasti sudah nama penjual dan jasa penyediaan hingga pisang tersebut dapat dibeli dipasar swalayan tersebut.

Oleh karena itu, keputusan-keputusan yang harus diambil oleh pemasar berkaitan dengan produk ini menjadi sangat kompleks, tidak sekedar berkaitan dengan wujud fisiknya saja. Keputusan pemasarannya harus dikaitkan dengan sejumlah atribut (termasuk atribut yang tidak kentara) yang melekat pada pengertian tentang produk itu supaya dapat berhasil menjangkau pasar sasarannya.

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini juga mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasan, garansi, dan servis purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan secara menganalisis

A. PENGERTIAN ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup kekuatan dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threats)*. Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi .

Analisis SWOT adalah metodologi praktis yang digunakan oleh manajer untuk membangun sukses strategi dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Arslan, 2008). Analisis SWOT untuk membuat keputusan yang akurat (*Helms and Nixon, 2010*). Organisasi membangun strategi untuk meningkatkan kekuatan, menyingkirkan kelemahan, meraih peluang, dan menghindari ancaman.

B. ANALISIS LINGKUNGAN

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David (2017) menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

1. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
2. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
3. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi. Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

BAB IV
USAHA RUMAH TANGGA WANITA

A. WIRAUSAHA WANITA

Sekarang ini sudah banyak kemajuan dari para wanita dalam berbagai bidang. Wanita pengusaha tumbuh sangat pesat di berbagai belahan dunia. Tidak terkecuali di Indonesia. Wanita-wanita Indonesia sudah mampu memasuki lapangan kerja seperti pekerjaan di bidang kesehatan, perdagangan, keamanan, perhubungan darat, laut dan udara, dan sebagainya. Kita jumpai pula wanita-wanita yang bergerak dalam bidang bisnis, yang lebih dikenal dengan istilah Wanita Pengusaha, wanita yang berwirausaha. Semua bidang usaha terbuka bagi wanita.

Menurut Alma (2019), salah bentuk dari profil wirausaha adalah *Home-based Entrepreneurs*, yaitu ibu-ibu rumah tangga yang memulai kegiatan bisnisnya dari rumah tangga, misalnya ibu-ibu yang pandai membuat kue dan aneka masakan, mengirim kue-kue ke toko eceran di sekitar tempat tinggalnya. Usaha catering banyak dimulai dari rumah tangga, yang kemudian usaha catering ini berkembang melayani pesanan untuk pesta. Banyak kaum wanita dan kelompok minoritas kebanyakan terjun kedalam usaha *small business*. Tidak kita pungkiri, sering kali suatu usaha mengalami kegagalan.

Karakteristik Wirausaha/*Entrepreneur*

1. Mereka memiliki disiplin tinggi
2. Selalu awas terhadap terhadap tujuan yang hendak dicapai
3. Selalu mendengarkan rasa intuisinya
4. Sopan pada orang lain
5. Mau belajar apa saja yang memudahkan ia mencapai tujuan

6. Mau belajar dari kesalahan
7. Selalu mencari pulang baru
8. Memiliki ambisi, berfikiran positif
9. Senang menghadapi resiko dengan membuat perhitungan yang matang sebelumnya OK

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MENUNJANG DAN MENGHAMBAT WANITA WIRAUSAHA

Pada umumnya orang terdorong membuka usaha sendiri, karena faktor keinginan untuk memperoleh keuntungan, memenuhi niat keinginan pribadi, terbuka kesempatan untuk menjadi "*Boss"* dan adanya kebebasan dalam manajemen Alma (2019). Dengan adanya dorongan diatas, maka pada saat permulaaan orang ingin membuka usaha dalam bentuk perorangan.

Beberapa faktor yang menunjang berkembangnya wanita karir dalam bidang wirausaha, yaitu : Naluri kewanitaan yang bekerja lebih cermat, pandai mengantisipasi masa depan, menjaga keharmonisan, kerjasama dalam rumusan dapat diterapkan dalam kehidupan usaha

1. Mendidik anggota keluarga agar berhasil dikemudian hari, dapat dikembangkan dalam personel manajemen perusahaan
2. Faktor adat istiadat, contohnya di Bali dan Sumatera Barat, dimana wanita memegang peran dalam mengatur ekonomi rumah tangga
3. Lingkungan kebutuhan hidup seperti jahit menjahit, menyulam dan membuat kue aneka masakan, kosmetika, mendorong lahirnya wanita pengusaha yang mengembangkan komoditi tersebut
4. Majunya dunia pendidikan wanita sangat mendorong perkembangan wanita karier, menjadi pegawai, atau membuka usaha sendiri dalam berbagai bidang usaha.

Disamping faktor pendorong, ada juga faktor yang mengambat wanita untuk menjadi penguasaha, antara lain:

1. Faktor kewanitaan, dimana sebagai ibu rumah tangga ada masa hamil, menyusui, tentu agak mengganggu jalannya bisnis. Hal ini

Bagian ini merupakan uraian atau pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Usaha rumah tangga yang dimaksud dalam buku ini adalah usaha rumahan yang dilakukan oleh kaum wanita, dimana mereka menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang merupakan barang-barang yang tidak cepat rusak (*unperishable*) seperti beras, gula, telur, *detergent*, mie instan, telur, dan lain-lainnya. Tujuan dari mereka menjual atau memasarkan barang-barang yang tidak cepat rusak adalah mengurangi kerugian seandainya barang-barang yang mereka pasarkan tidak langsung terjual habis.

Dalam bagian ini penulis juga akan memaparkan permasalahan yang dihadapi pada usaha rumah tangga wanita, metodologi pemecahan masalah, serta kesimpulannya. Sedangkan teori-teori yang mendukung penelitian atau yang digunakan dalam pemecahan masalah ini, sudah penulis paparkan pada bab-bab sebelum ini.

Diskripsi hasil penelitian yang akan penulis paparkan pada bagian ini meliputi: diskripsi pelaku usaha rumah tangga; diskripsi usaha rumah tangga wanita; diskripsi produk, promosi dan saluran distribusi yang dilakukan oleh usaha rumah tangga tersebut; analisis kekuatan *(strength)*, kelemahan *(weakness)*, peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threats)* pada usaha rumah tangga; serta strategi usaha rumah tangga dari sisi *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place*).

A. PERMASALAHAN USAHA RUMAH TANGGA WANITA

Pada awal Maret 2020, pandemi Covid 19 mulai menyerang Indonesia. Selain sektor Kesehatan, pandemi Covid 19 berdampak terhadap sektor ekonomi, khususnya keberlangsungan pekerjaan dan pendapatan. Jadi secara tidak langsung dengan adanya pandemi ini perekonomian Indonesia mejadi tidak stabil. Dampak adanya pandemi Covid 19 ini mempengaruhi berbagai bidang diantaranya adalah pada sektor riil. Terutama bagi masyarakat yang tergolong dalam tingkat menengah ke bawah, seperti pedagang sektor informal. Sektor informal ini merupakan unit usaha skala kecil. Di Indonesia, para pedagang sektor informal ini mempunyai peran yang sangat penting, yaitu dapat menggambarkan turunnya taraf perekonomian karena dampak pandemi Covid 19. Semenjak Pemerintah menerapkan sistem *lockdown* ataupun WFH (*Work from Home*), pendapatan para pedagang informal ini menjadi berkurang karena pembeli menurun atau bahkan tidak ada.

Dampak pandemi Covid 19 terhadap usaha mandiri membuat usaha menjadi terhenti dan sebagian mengalami penurunan produksi. Sebanyak 40% usaha mandiri terhenti kegiatannya dan 52% mengalami penurunan kegiatan produksi. Hal ini berdampak 35% usaha mandiri tanpa pendapatan dan 28% pendapatan menurun hingga 50%. Diprediksi 10 juta pengusaha mandiri akan terhenti dan 10 juta lainnya akan menurun pendapatannya hingga 40%. Sebanyak 15 juta pekerja bebas atau keluarga akan menganggur (Humas LIPI, 2020).

Sektor usaha rumah tangga yang menjadi salah satu bagian dari sektor informal ini juga terdampak. Usaha rumah tangga ini tidak boleh diabaikan. Sehingga agar mereka tetap *survive* pada masa pandemi Covid 19 ini, mereka harus memutar otak dengan menggunakan strategi-strategi yang memungkinkan untuk mereka laksanakan agar usaha rumah tangga mereka tetap berjalan, tetap menghasilkan. Penelitian di Kenya menyatakan bahwa usaha mikro dan kecil (UMK) sangat berkontribusi dalam menyumbang pendapatan rumah tangga. Sepertiga dari semua

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. David (2017) menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi. Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk. Oleh karena itu melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT merupakan hal yang tepat.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threats)*.

Analisis SWOT adalah metodologi praktis yang digunakan oleh manajer untuk membangun sukses strategi dengan menganalisis kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman (Arslan, 2008). Analisis SWOT untuk membuat keputusan yang akurat (Helms and Nixon, 2010).

Kotler dkk. menggunakan analisis SWOT untuk mencapai pendekatan yang teratur untuk pengambilan keputusan (Kotler, 1994; Wheelen and Hunger, 1986; Kajanus, 2012) . Banyak peneliti di berbagai bidang menerapkan analisis SWOT (Taghavifard*et al.,* 2018).

Perusahaan perlu merumuskan strategi memanfaatkan peluang untuk mengurangi atau mengatasi ancaman perusahaan/bisnisnya. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi ancaman dan peluang bisnisnya.

Peluang eksternal dan *ancaman eksternal* merujuk pada keadaan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, dan kecenderungan persaingan serta peristiwa yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara signifikan di masa depan. Peluang dan ancaman sebagian besar di luar kendali organisasi, jadi disebut *eksternal*. (David, 2017).

Kekuatan internal dan kelemahan internal adalah aktivitas dalam kendali organisasi yang prestasinya luar biasa baik atau buruk. Perusahaan harus mampu untuk mengurangi atau menghilangkan kelemahan untuk membangun kekuatan. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahannya (David, 2017) .

Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka kita akan bisa menentukan strategi pemasaran. Empat tipe strategi: Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT.

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi kekuatan internal dapat dipakai untuk memanfaatkan kecenderungan dan peristiwa eksternal. *Strategi* WO atau strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. *Strategi* ST atau strategi kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. *Strategi* WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensif yang

DAFTAR PUSTAKA

Agusetyaningrum, Verniaputri, M. Khalid Mawardi dan Edriana Pangestuti. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2, 105 - 111.

Arslan, O.; Er, I.D. (2008). *SWOT Analysis for Safer Carriage of Bulk Liquid Chemicals in Tankers*. J. Hazard. Mater. 154, 901–913.

Alma, Buchari. (2019). *Kewirausahaan*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Amalia, Aisyah.(2016). *Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1 No. 3, 297 – 306.

Bhattacharya, A. & Friedman, H.H. 2001. *Using "Smart" Pricing to Increase Profits and Maximize Customer Satisfaction*. *National Public Accountant Vl. 46, 34 – 38.*

Chang, L.; Lin, C. (2005). *The exploratory study of competitive advantage of Hsin-Chu city government by using diamond theory*. *Bus. Rev*., 3, 180–185.

Cravens, D.W. 1997. *Strategic Marketing. The McGraw-Hill Companies, Inc., USA.*

Daniels, Lisa. (1999). *The role of small enterprises in the household and national economy in Kenya: A significant contribution or a last resort? Volume 27, Issue 1, January 1999, 55-65*

David, Fred R. (2017). *Manajemen Strategis : Konsep.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Dyson, R.G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick*. *Eur. J. Oper. Res*.,152, 631–640.

Etzel, M.J. B.J. Walker, and W.J. Stanton (1997), *Marketing, 11th ed. New York: Mc. Graw-Hill Companies, Inc.*

Fitzsimmons, J.A. dan Fitzsimmons, J.A., M.J. (2014). *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology (8th ed.) New York : MCGraw-Hill. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.*

Hino, Arieh GoldmanHayiel. (2005). *Journal of Retailing and Consumer Services.* Volume 12, Issue 4, July 2005, 273-284

Helms, M.M.; Nixon, J. (2010). *Exploring SWOT analysis—Where are we now? A review of academic research from the last decade. J. Strategy Manage., 3, 215–251.*

Humas LIPI. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Jakarta.
Indrawati, Mei (2019). *Decision To Buy In The Pusat Grosir Surabaya : The Effect of Price ang Produc Diversity*. *Prosiding ICBLP (International Conference on Business, Law & Pedagogy*. EAI.

Indrawati, Mei (2021). *Factors Affecting the Decision of Buying at the Culinary Tourism Center*. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICBMT 2020). p 175-179. Atlantis Press B.V.*

Indrawati, Mei (2021). *Household Business Strategy During The Covid 19 Pancemic***.** *Journal of Management Information and Decision Sciences*. *Volume 24, Special Issue 1, 2021*.

Jain. S.C (1997) *Marketing Planning & Strategy*, 5th ed. Cincinnati, OH: *South-Western College Publishing*.

Kajanus, M.; Leskinen, P.; Kurttila, M.; Kangas, J. (2012). *Making use of MCDS Methods in SWOT Analysis—Lessons Learnt in Strategic Natural Resources Management. For. Policy Econ., 20, 1–9.*

Kotler, P and G. Amstrong (1996), *Principles of Marketing*, *7th ed. Englewoods Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc.*

Kotler, P (1997), *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, Inc.*

Kotler, P. 2003. *Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.*

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. Edition 14, England : Pearson education*.

Kotler, P.(2012). *Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.*

Khatri, J.K.; Metri, B. (2016). *SWOT-AHP Approach for Sustainable Manufacturing Strategy Selection: A Case of Indian SME. Glob. Bus. Rev., 17, 1211–1226.*

Mehta, A.; Armenakis, A.; Mehta, N.; Irani, F. (2006). *Challenges and Opportunities of Business Process Outsourcing in India. J. Lab. Res., 27, 323–338.*

Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.

Porter, M. E., dan A. Maulana. (2008). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing.* Jakarta: Erlangga .

Rangkuti, Freddy. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Risalah ILO. (7 Mei 2020). *Krisis COVID-19 dan Ekonomi Informal : Respon Langsung dan Tantangan Kebijakan*. *International Labour Organization.*

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Penembangan-Keahlian.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Solomon, M.R and E.W. Stuart(1997), *Makerting Real People, Real Choices.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta. Bandung.

Swastha Dh, B dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, ed . Yogyakarta: Liberty.

Taghavifard, M.T.; Amoozad Mahdiraji, H.; Alibakhshi, A.M.; Zavadskas, E.K.; Bausys, R. (2018). *An Extension of Fuzzy SWOT Analysis: An Application to Information Technology. Information, 9, 46*.

Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Jasa.* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Wheelen, T.L.; Hunger, J.D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*; Addison-Wesley: Boston, MA, USA.

PROFIL PENULIS

Dr. Ir. Mei Indrawati, M.M. Lahir di Purwokerto, 20 Mei 1966. Beliau mendapatkan gelar Sarjana (S1) di Universitas Jendral Soedirman Purwokerto pada tahun 1990. Lalu beliau melanjutkan studi dan meraih gelar Magister (S2) pada tahun 1999 di STIE IPWI Jakarta. Tepat pada tahun 2006, Beliau telah menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Doktor (S3) di Univerrsitas Brawijaya Malang.

Jabatan Fungsional beliau saat ini adalah Lektor Kepala, Dosen LL Dikti Wilayah VII, DPK pada Universitas Wijaya Putra, dari tahun 1992 sampai dengan sekarang, membina mata kuliah baik di program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis maupun Strata 2 Program Studi Magister Manajemen. Dengan mengampu mata kuliah 1) Teori Ekonomi, 2) Manajemen Pemasaran, 3) Riset Pemasaran, 4) Ekonomi Manajerial, 5) Metodologi Penelitian. Selain itu beliau juga menjabat sebagai Kepala Badan Penjaminan Mutu Universitas Wijaya Putra.

Adapun beberapa penelitian beliau diantaranya : 1) *Household Business Strategy During The Covid 19 Pandemic*, 2) *Purchasing Decision With Imitating of Behavior As Intervening Variable*, 3) Keputusan Membeli di Pusat Grosir Surabaya (PGS) : Pengaruh Harga dan Keanekaragaman Produk, 4) Keputusan Wisatawan Nusantara untuk Berkunjung ke Destinasi Wisata Bali.

Beliau juga sudah memperoleh HKI dalam beberapa Tahun Terakhir dengan judul/tema HKI diantarnya : 1) Model Strategi Pemasaran

Usaha Rumah Tangga Pada Masa Pandemi Covid 19, 2) Model Keputusan Membeli di Sentra Wisata Kuliner, 3) Model Loyalitas Wisatawan Nusantara di Destinasi Wisata, 4) Kewirausahaan Pengolahan Limbah Jambu Mete, dan lain-lain.

ANALISIS SWOT USAHA RUMAH TANGGA

Kajian dari Sisi Marketing Mix

Usaha rumah tangga merupakan salah satu sektor informal yang juga terkena dampak pandemi Covid 19. Penting bagi pelaku usaha rumah tangga, khususnya yang dikelola oleh kaum perempuan untuk merumuskan strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman bisnisnya. Agar usahanya dapat tetap *survive* pada masa pandemi covid 19 yang sampai sekarang belum berakhir. Usaha rumah tangga harus mengetahui apa yang menjadi ancaman dan peluang bisnisnya. Strategi pemasaran yang dirumuskan dalam hal ini menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi *product, price, place* dan *promotion.*

Buku ini bisa menjadi solusi tentang bagaimana usaha rumah tangga dapat menjadi survive dengan melakukan analisis SWOT. Selain mengulas strategi *marketing mix* dan modelnya, buku ini juga mengulas secara deskriptif tentang karakteristik pelaku usaha rumah tangga dan karakteristik usahanya. Teori tentang Strategi Pemasaran dan analisis SWOT melengkapi kajian tentang topik ini.

Buku ini wajib dimiliki oleh siapapun yang tertarik untuk mempelajari tentang usaha rumah tangga, tentang bagaimana usaha rumah tangga dapat *survive*.

Penerbit KYTA
Perum Nogotirto Aden No.10 RT.21/RW.17
Nogotirto Gamping, Sleman - Yogyakarta
e-mail : literasimandiri999@gmail.com
kytajayamandiri@gmail.com
website : www.penerbitkyta.com

ISBN 978-623-396-042-7 (PDF)
9 786233 960427