

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Para ahli mendefinisikan manajemen strategi dengan cara berbeda-beda, menurut Pearce II dan Robinson menjelaskan manajemen strategi adalah satu set keputusan dan tindakan dimana dapat menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang telah dirancang untuk meraih tujuan dalam suatu perusahaan¹. Menurut Roudledge Schuler, R.S, manajemen strategi adalah titik temu yang dirumuskan pada organisasi antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta risiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya². Sedangkan Porter menyebutkan, manajemen strategi adalah sesuatu yang membuat perusahaan dalam keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian dengan demikian ada unsur sinergi di dalamnya.³

Kesimpulan yang diambil dari beberapa para ahli mengenai manajemen strategi yaitu suatu rangkaian dari berbagai bagian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang sifatnya mendasar dan menyeluruh (komprehensif), dan disertai dengan penetapan cara pengaplikasiannya yang dibuat oleh pemilik/pimpinan dan dilaksanakan seluruh pihak yang terlibat dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm.3

² Ibid, hlm. 5

³ Ibid, hlm. 6

Manajemen strategis ini merupakan suatu sistem yang dapat digunakan sebagai satu kesatuan dalam memiliki beragam komponen yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.⁴

2. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang hanya berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, demikian dengan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang penjabarannya menggunakan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk pada sasaran pasar tertentu.⁵

Strategi dalam pemasaran ini menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal dimana perusahaan dapat melihat kekuatan dan kelemahan dalam perusahaannya. Dalam pengelolaannya, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tingkatan strategi, sebagai berikut:

- a. Strategi korporasi. Strategi yang menggambarkan mengenai arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan

⁴ Ibid, hlm.6

⁵ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.1, Desember 2015, hlm. 59

produk lain untuk mencapai keseimbangan portofolio produk maupun jasa.

- b. Strategi Unit Bisnis. Strategi ini dikembangkan pada tingkatan divisi dan lebih menekankan pada perbaikan posisi pada persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya dimana dalam pelayanannya dilayani oleh divisi. Umumnya lebih menekankan untuk peningkatan laba produksi dan penjualan pada strategi unit bisnis ini.
- c. Strategi fungsional. Sumber daya produktivitas merupakan penekanan pada strategi ini. Departemen fungsional ini mencakup fungsi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka dalam meningkatkan kinerja organisasi.

3. Unsur-Unsur dalam Strategi

Menurut Walker Boyd ada lima unsur dalam strategi yang dikembangkan dengan baik, sebagai berikut:

- a. Ruang Lingkup Organisasi. Pada ruang lingkup ini mengacu pada luasnya sasaran strategi, jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar.
- b. Tujuan dan Sasaran. Dalam suatu strategi seharusnya merinci secara detail apa yang diinginkan pada satu atau lebih kinerja, misalnya pertumbuhan, volume, kontribusi laba, atau punpengambilan pada

investasi selama periode tertentu pada setiap perusahaan dan produk serta organisasi yang menyeluruh.

- c. Sinergi. Sinergi ini muncul ketika produk pengalokasian sumber daya yang memadai, kompetensi perusahaan yang saling melengkapi dan menguatkan.
- d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak. Identifikasi ini merupakan satu bagian yang penting dari berbagai spesifikasi atas organisasi yang akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk dalam pasar.
- e. Pengalokasian sumber daya. Setiap organisasi pastinya mempunyai sumber daya keuangan dan SDM yang terbatas. Hal ini perlu dirumuskan dalam bagaimana sumber daya yang ada dan dapat dicapai serta dialokasikan antar unit bisnis, pasar, produk, departemen fungsional dan kegiatan dalam perusahaan.⁶

4. Manfaat Strategi

Menurut Supriyono ada empat manfaat strategi sebagai berikut:

- a. Strategi dapat mengantisipasi masalah dan kesempatan masa yang akan datang pada situasi perusahaan yang sering kali cepat berubah.
- b. Strategi dapat memberikan tujuan dan arah pada perusahaan di masa yang akan datang dengan jelas dan terstruktur pada semua karyawan.
- c. Strategi membantu tugas para eksekutif puncak menjadi mudah dan mengurangi resiko.

⁶ Walker Boyd dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 29

d. Strategi dapat membantu pada saat praktek manajemen dilakukan.⁷

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Menurut Chaniago menyebutkan omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang diperoleh dari upaya penjualan suatu barang maupun jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Swastha, omzet penjualan adalah akumulasi dari berbagai kegiatan penjualan suatu produk ataupun jasa yang dijumlahkan secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus ataupun dalam satu proses pada akuntansi. Dapat disimpulkan, bahwa omzet penjualan adalah seluruh jumlah pada penjualan, baik berupa barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung dengan jumlah uang yang diperoleh.⁸

2. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Terdapat lima belas cara efektif dalam meningkatkan omzet penjualan menurut Tandjung sebagai berikut:

a) Mempelajari mengenai perusahaan, perindustrian, pasar, dan pesaing dalam perusahaan.

Seorang salesman harus mengetahui perusahaan tempat mereka bekerja dalam perusahaan tersebut, juga dengan produk yang mereka

⁷ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*,..., hlm, 10

⁸ Nissa Nurfitri dan Retno Hidayati, *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu: Studi Pada Catering Sonokembang Semarang*..., hlm. 4

jual. Kedua faktor tersebut hendaknya merupakan senjata yang penting yang harus dimiliki seorang salesman dalam bekerja.

b) Menetapkan Sasaran

Sasaran adalah keadaan dimana sesuatu yang ingin dicapai oleh seseorang maupun organisasi, baik dalam jangka pendek, menengah ataupun panjang.

c) Mengatur Agenda Kerja

Perencanaan yang matang dalam suatu pekerjaan harus dimiliki seorang salesman yang efektif. Misalnya dalam kunjungan dan daftar calon pelanggan yang ingin berkunjung adalah kompas bagi salesman untuk melakukan aktifitas dalam pekerjaannya.

d) Memeriksa Perlengkapan

Salesman harus cukup dengan pembekalan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan, baik jenis produk atau jasa yang akan dijual. Jika salesman kurang memperhatikan perlengkapan tim yang diberikan oleh perusahaan sebelum bertemu dengan calon pembeli, maka bisa mengakibatkan terganggunya efektivitas presentasi.

e) Memperhatikan Penampilan

Dilihat dari pakaian, Salesman harus memastikan gaya berpakaian rapi saat berhadapan dengan pelanggan, misalkan dengan memperhatikan kombinasi warna pada pakaian. Selain itu pada rambut, salesman harus memperhatikan pertumbuhan rambut,

misalnya dengan membuat jadwal berkala kapan harus memotongnya, jangan membiarkan rambut terlihat berantakan.

f) Optimis Bertemu Pelanggan

Sikap optimis ini merupakan sikap yang harus dimiliki seorang salesman, dengan keoptimisan selalu mendapatkan harapan baik dalam segala hal dan kecenderungan mendapatkan hasil yang menyenangkan.

g) Merawat Kendaraan

Kendaraan merupakan alat transportasi yang penting untuk salesman, sebab merawat kendaraan secara rutin dapat menghindari risiko terjadinya kendaraan mogok saat ditengah perjalanan.

h) Jangan Lupa Menutup Transaksi

Salesman dikatakan sukses jika calon pembeli melakukan transaksi pembelian diakhir kegiatan penjualan.

i) Pencarian Prospek Baru

Salesman seharusnya mencari pelanggan baru, tidak hanya mengandalkan pelanggan yang sudah ada, dengan hal ini salesman bisa mendapatkan pembeli baru sehingga omzet dapat meningkat.

j) Evaluasi

Evaluasi ini sangat berguna karena dapat menekan pembiayaan atau sumber daya yang diperlukan untuk kegiatan selanjutnya.

k) Melakukan Aktivitas Olahraga

Bekerja secara optimal merupakan sebuah impian dari seluruh salesman yang ada, maka dari itu kesehatan fisik dan mental sangatlah diperlukan.

l) Memahami Pelanggan

Seorang salesman harus bisa memperhatikan kebutuhan pembeli. Hal ini dikarenakan setiap pembeli memiliki karakteristik yang berbeda. misalnya seperti kebutuhan dasar yang beragam, adanya faktor sosial dan ekonomi, dan lainnya.

m) Mengikuti Pelatihan Keterampilan Penjualan

Meningkatkan kinerja merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh salesman. Salesman dapat mengikuti pelatihan keterampilan penjualan dengan mengikuti hal-hal positif seperti pelatihan dan seminar. tidak ada salahnya jika menyisihkan sebagian pendapatan untuk mengikuti hal positif tersebut.

n) Pencarian Prospek Kakap

Jika salesman dapat menangkap pelanggan dengan kategori kakap ini, maka salesman dapat dipastikan perolehan target penjualan dalam perusahaan akan aman. Tenaga dan waktu yang dipakai pun tidak tersebar ke banyak pelanggan.

o) Melakukan Konsultasi

- p) Melakukan konsultasi ini dapat dilakukan dengan rekan kerja yang memiliki kapasitas kerja yang lebih baik, ataupun rekan kerja yang memiliki kualitas kerja yang setara.⁹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Menurut Swasta terdapat dua faktor yang mempengaruhi omzet penjualan yaitu:

- a) Faktor internal, merupakan faktor yang dikendalikan oleh suatu perusahaan pada umumnya, yaitu sebagai berikut:
- 1) Kemampuan pada suatu perusahaan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan,
 - 2) Kebijakan harga dan promosi yang telah diatur oleh suatu perusahaan,
 - 3) Kebijakan dalam memilih perantara yang digunakan pada perusahaan.
- b) Faktor eksternal, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan pada umumnya, yaitu sebagai berikut:
- a) Berkembangnya perekonomian, perdagangan nasional maupun internasional dan moneter,
 - b) Kebijakan yang dilakukan pemerintah pada bidang ekonomi, perdagangan dan moneter,
 - c) Persaingan pasar.¹⁰

⁹ Dya Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun*, Jurnal Equilibrium, Vol. 3, No.2, Juli 2015, hlm. 137-138

4. Faktor Penyebab Menurunnya Omzet Penjualan

Menurut Nitisemito terdapat tiga faktor penyebab menurunnya omzet penjualan yaitu:

a) Faktor internal, merupakan menurunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan dalam suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk yang menurun,
- 2) Service yang diberikan kurang maksimal atau kurang baik,
- 3) Persediaan barang yang sering kosong,
- 4) Turunnya komisi penjualan yang diberikan,
- 5) Ketatnya terhadap piutang yang diberikan,
- 6) Kegiatan salesman yang menurun,
- 7) Kegiatan *sales promotion* yang menurun,
- 8) Tidak seimbanginya penetapan harga jual dengan perubahan harga di pasar.

b) Faktor eksternal, merupakan menurunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan diluar kendali suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a) Perubahan selera pada konsumen,
- b) Muncul saingan baru,
- c) Muncul produk pengganti,
- d) Pengaruh dari faktor *psycologis*,
- e) Perubahan pada kebijakan pemerintah,

¹⁰ Lia Milana, *Pengembangan Produk Daging Sapi Untuk Optimalisasi Omzet Penjualan Pada PD. Carole Jaya di Padar Cigasong Kabupaten Majalengka*, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka, 2016, Hlm. 292

- f) Munculnya tindakan dari pesaing, seperti melakukan service yang lebih baik.
- c) Faktor internal dan eksternal, yaitu menurunnya omzet penjualan dikarenakan kesalahan suatu perusahaan sekaligus adanya sesuatu di luar daripada kekuasaan perusahaan.¹¹

C. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

1. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Perundang-undangan Republik Indonesia telah mengeluarkan peraturan dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1995, mengenai Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sebagaimana diartikan bahwa kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 1 milyar dan milik warga negara Indonesia.¹²

2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

Dalam perundang-undangan ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki dua kriteria sebagai berikut:

- a) Sektor Industri, mempunyai aset yang bernilai paling banyak Rp. 5 milyar, dan
- b) Sektor non Industri, mempunyai aset bersih dari kekayaan paling banyak Rp. 600 juta tidak termasuk pertanahan dan bangunan dari

¹¹ Ibid, hlm. 294.

¹² Ferra Pujiyanti, *Perpajakan dan UKM...*, hlm.70

usaha tersebut, dan mempunyai hasil dari penjualan tahunan paling banyak Rp. 3 milyar.

3. Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah

Pada segi ekonomi, keberadaan usaha kecil dan menengah ini mempunyai posisi tawar yang lemah dalam pasar. Hal ini disebabkan karena adanya sifat usahanya yang kurang terorganisir. Perusahaan kurang menyadari pentingnya organisasi seperti koperasi atau asosiasi yang lain sebagai pondasi dari perusahaan itu sendiri. Pada umumnya UKM lebih suka bekerja sendiri-sendiri, bahkan mengarah pada kompetisi yang merugikan dan saling mematikan dalam pasarnya.

Karakteristik spesifik UKM dapat menjadi hambatan bagi implementasi dan penggunaan SPK. Secara singkat karakteristik UKM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kurangnya sumber daya manusia
- b. Kapasitas manajerial
- c. Sumber daya modal yang terbatas
- d. Pendekatan reaktif
- e. Pengetahuan yang tidak diucapkan dan sedikit perhatian diberikan pada formulasi proses
- f. Kesalahpahaman tentang pengukuran kinerja.¹³

Menurut Tambunan, karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif meliputi kualitas SDM yang baik, pemanfaatan teknologi yang

¹³ Andjar Prasetyo, *UKM, Kelayakan dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta: Indocamp, 2016), hlm. 6

optimal, mampu melakukan efisiensi dan peningkatan produktifitas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki akses promosi yang sangat luua, memiliki manajemen kulalitas yang terstruktur, sumber daya modal yang memadai, memiliki jaringan bisnis yang sangat luas, dan memiliki jiwa kewirausahaan.¹⁴

4. Peranan Usaha Kecil dan Menengah

Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil, menjelaskan bahwa usaha kecil memiliki kedudukan, potensial, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Karena pada dasarnya, UKM ini dapat memperluas lapangan kerja, memberikan layanan yang luas untuk masyarakat sekitar, mewujudkan pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian, dan dapat meningkatkan stabilitas nasional, tentunya pada bidang perekonomian.

UKM dalam pembangunan ekonomi di Indonesia digambarkan menjadi sektor yang memiliki peranan yang besar bagi negara. Karena sabgian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup pada kegiatan usaha kecil baik dalam sektor tradisional ataupun modern.

5. Kelebihan dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah

a. Kelebihan

1) Penciptaan lapangan kerja yang lebih banyak

¹⁴ Lia Bismala, *Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1. hlm. 21

- 2) Fleksibilitas yang ditopang oleh kemudahan yang reaktif ke dalam perolehan bahan baku dan peralatan
 - 3) Menciptakan kemandirian pembangunan ekonomi dalam jangka waktu panjang
 - 4) Relevansinya sebanding dengan proses desentralisasi kegiatan ekonomi.
- b. Kelemahan UKM dapat dilihat pada faktor internal dan faktor eksternal.
- 1) Faktor internal, terdiri dari lemahnya kemampuan mengakses pasar, sumber modal yang terbatas, perencanaan dan pengendalian yang kurang terperinci, pembagian kerja yang kurang proporsional (karyawan bekerja sampai diluar batas jam kerja standart), perencanaan dan program belum diwujudkan, kurangnya komunikasi pemilik dengan pengelolaan perusahaan.
 - 2) Faktor eksternal, terdiri dari informasi bisnis yang kurang tepat sasaran, strategi promosi yang kurang optimal, dan studi kelayakan bisnis tidak optimal atau bahkan tidak dilakukan.
6. Permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah
- Permasalahan yang umumnya terjadi pada permasalahan UKM yaitu ada dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
- a. Faktor internal:
- 1) Kurangnya modal usaha, permasalahan pada modal usaha inilah yang menjadi faktor pertama dalam membangun sebuah usaha.

Kurangnya modal usaha pada UKM dikarenakan kebanyakan pendiri usaha merupakan perorangan atau perusahaan yang sifatnya tidak terbuka (tertutup) yang hanya mengandalkan pada modal dari pemilik usaha yang jumlahnya terbatas. Ditambah lagi modal pinjaman dari berbagai bank atau pada lembaga perbankan yang lain sulit diperoleh, sebab administrative dan teknis permintaan pada bank umumnya kurang terpenuhi.

- 2) Sumber Daya Manusia yang sangat terbatas, banyak dari usaha kecil merupakan usaha turun temurun secara kekeluargaan. Keterbatasan sumber daya manusia pada usaha kecil baik dari segi pendidikan formal, pengetahuan maupun keterampilannya sangatlah berpengaruh pada manajemen pengelolaan usaha tersebut, sehingga UKM sulit untuk berkembang secara maksimal. Selain itu masih banyak dari keterbatasan SDM dalam usahanya tersebut relative sulit untuk berinovasi dalam perkembangan teknologi baru guna meningkatkan daya saing produk.
- 3) Jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar yang lemah. Ketika UKM merupakan usaha kecil yang hasil turun temurun keluarga, maka jaringan usahanya sangatlah terbatas dan kurangnya kemampuan untuk penetrasi pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan dengan produk yang dihasilkan terbatas dan kemampuan kualitas produknya kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha yang sudah besar yang mempunyai jaringan yang

lebih luas dan didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau pasar nasional, bahkan internasional dengan perencanaan promosi yang baik.

b. Faktor Eksternal

- 1) Iklim usaha yang kurang kondusif. Pemerintah dalam kebijakannya berusaha dalam mengembangkan dan menubuhkan UKM walaupun dari tahun ke tahun masih terus disempurnakan, karena dirasa kurang kondusif. Hal ini terlihat misalnya masih ada persaingan yang kurang sehat antar pengusaha, antara pengusaha kecil dengan pengusaha, dan pengusaha besar.
- 2) Sarana dan prasarana yang terbatas. Informasi yang terbatas yang berhubungan dengan IPTEK dapat menyebabkan sarana dan prasarana yang terbatas menjadi kurang berkembang dan kurangnya dukungan dari kemajuan usaha yang diharapkannya.
- 3) Sifat produk dengan jangka umur yang pendek. Beberapa UKM memiliki ciri dengan karakteristik sebagai produk dan kerajinan dengan jangka umur yang pendek.
- 4) Akses pasar yang terbatas. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif dengan pesaingnya, baik secara nasional maupun internasional.

7. Tujuan dan Potensi Usaha Kecil dan Menengah

- a. Tujuan UKM yaitu sebagai media pendidikan yang relevan untuk memperkuat dasar-dasar bagi kesuksesan usaha, dalam penguatan

kapasitas manajemen (Perencanaan, pengelolaan, bahkan pemasaran), ketrampilan dalam pelayanan usaha, akses dalam masalah keuangan, dan lainnya yang berbasis ekonomi kerakyatan, mandiri, berkompetitif dan berperan secara maksimal sebagai komponen yang strategis pada kemampuan industri secara keseluruhan.

- b. Potensi UKM secara teoritis memiliki korelasi yang signifikan sebagai bahan pertimbangan sebagai penetapan besarnya alokasi pembinaan UKM dalam suatu daerah. Ketika potensi UKM semakin besar, maka besar pula kontribusi untuk meningkatkan pembangunan ekonomi khususnya pada pedesaan.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang berada dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*stenght*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weak-nesses*), dan ancaman (*threats*).¹⁵

Berdasarkan filosofinya, analisis SWOT ini merupakan salah satu cara penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan perencanaan strategi yang pernah diterapkan dalam bisnis. Sun Tzu pernah mengatakan bahwa ketika kita mengenal kekuatan dan kelemahan

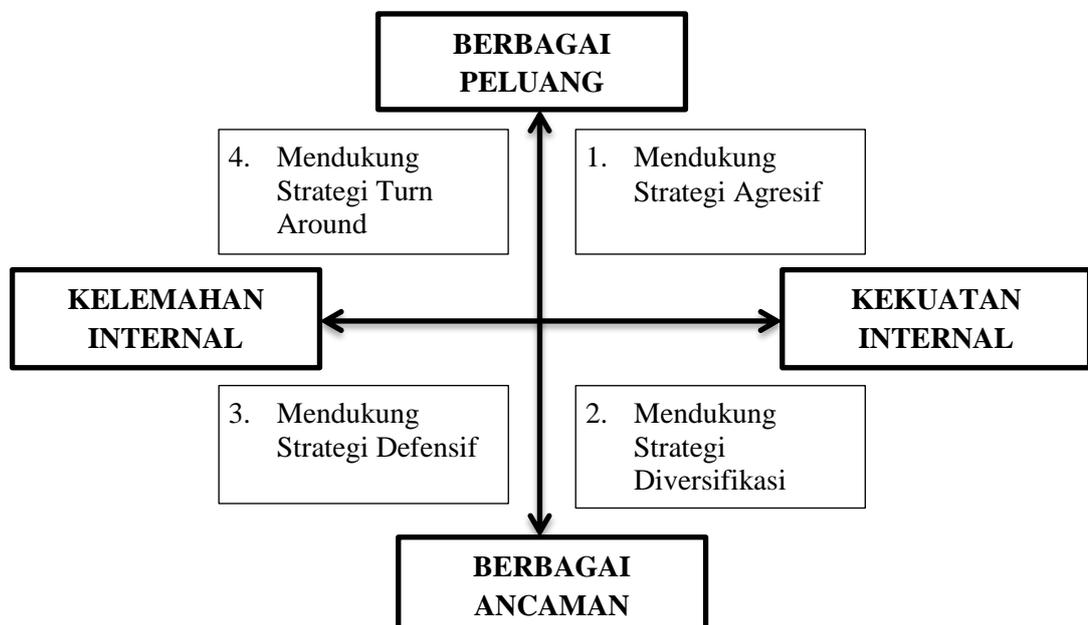
¹⁵ Marimin, Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk..., hlm. 58

lawan sudah bisa dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.¹⁶ Dalam menggunakan analisis SWOT, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang mencakup peluang dan juga ancaman pada perusahaannya. Perusahaan harus melakukan memaksimalkan peranan dari kedua faktor tersebut, dimana hal ini menjadi alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada diperusahaannya.

Berikut diagram analisis SWOT yang harus diketahui suatu perusahaan:

Diagram 2.1

DIAGRAM ANALISIS SWOT



¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 64

- a. Kuadran 1 (Strategi SO): Situasi ini merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan, karena pada situasi ini memiliki kekuatan dan peluang secara bersamaan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang harus diterapkan pada perusahaan dalam situasi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2 (Strategi ST): Situasi pada saat menghadapi berbagai ancaman. Meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ini dapat ditetapkan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (pengembangan produk/ pasar).
- c. Kuadran 3 (Strategi WO): pada situasi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi pada kondisi yang bersamaan dihadapkan pada kendala dari kelemahan internal. Kondisi ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Perusahaan ini fokus pada meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- d. Kuadran 4 (Strategi WT): pada situasi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan untuk perusahaan. Karena perusahaan akan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹⁷

2. Hal-Hal yang diperhatikan dalam Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi dalam sebuah permasalahan, perusahaan sangat memerlukan yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat tepat dalam mengatasi sebuah perusahaan. Dalam sebuah pengambilan sebuah keputusan ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan, antara lain:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan ini merupakan keunggulan yang dimiliki dalam sebuah perusahaan, seperti halnya keunggulan pada produknya, keterampilan dan perbedaan produk lain sehingga bisa bersaing dengan saingannya.

Robinson menjelaskan, kekuatan pada perusahaan antara lain sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan ini adalah sebuah kompetisi khusus untuk memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dalam pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya yang ada, citra, keuangan, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor pendukung lainnya.

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 19

b. Kelemahan (*Weakness*)

Perusahaan memiliki kelemahan dimana perusahaan tersebut memiliki kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada, baik keterampilan atau kemampuan yang menjadikan penghalang kinerja perusahaan. Kekurangan ini secara otomatis menghambat efektifitas perusahaan. Kelemahan pada sebuah perusahaan berasal dari fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merk, dan faktor lainnya.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Kecenderungan ini sangat penting untuk meningkatkan sumber peluang bagi perusahaan. Peluang-peluang pada perusahaan ini meliputi pada pengidentifikasian segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, perubahan pada persaingan dan peraturan, perubahan teknologi informasi, dan perbaikan hubungan pembeli atau pemasok yang dapat memberikan peluang untuk perusahaan.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, jika tidak segera diatasi akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang ataupun masa depan. Ancaman-ancaman ini terdiri dari masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan dalam pasar, meningkatnya kekuatan tawar

menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi informasi, serta peraturan baru yang direvisi.¹⁸

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat di dalam suatu perusahaan, berbeda dengan faktor peluang dan ancaman yang merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan. Instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi yaitu analisis SWOT. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan para penentu dan pemanfaatan peluang sehingga dapat berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang ada dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk membantu analisis strategi dan acuan logis dalam pembahasan secara sistematis tentang situasi dan kondisi yang terjadi perusahaan dan menjadi alternatif pokok yang dapat dipertimbangkan dalam perusahaan tersebut.

3. Fungsi Analisis SWOT

Perusahaan mengenal analisis SWOT sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan dalam menjalankan usahanya. Perencanaan yang terfokus pada strategi ini mengupayakan apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai pada saat menjalankan misi dan perwujudan visinya. Kekuatan ini akan membantu perusahaan dalam menaruh perhatian dan melihat seberapa besar peluang yang ada, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan perusahaan akan

¹⁸ Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hlm. 231

memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan di lakukan oleh perusahaan.

Fungsi dari analisis SWOT jika dilihat pada uraian diatas yaitu untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dimiliki melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan. Selain itu juga menganalisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan.¹⁹

4. Manfaat Analisis SWOT

Kebermanfaatan pada analisis SWOT ini dapat dirasakan ketika perusahaan dapat secara jelas menentukan perusahaan akan berkembang seperti apa, selain itu perusahaan harus mengetahui seberapa besar ukuran yang digunakan dalam menilai keberhasilan dalam mencapai manajemen perusahaan yang diinginkan untuk mewujudkan visi misinya dari hasil analisis tersebut. Hasil analisis SWOT akan cukup untuk perusahaan memilih strategi umum pada posisi perusahaan yang tepat dan sesuai serta menjadikan sasaran saat tiga sampai lima tahun mendatang memenuhi kebutuhan dan harapan pada stakeholder. Analisis Swot juga berguna untuk menganalisa faktor-faktor dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu sembari mempertimbangkan faktor eksternal pada perusahaannya.²⁰

¹⁹ Tri Budiman, *Analisis SWOT Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, tahun 2017. hlm. 13

²⁰ Ibid, hlm. 13

5. Tujuan Analisis SWOT

Analisis mempunyai tujuan utama yaitu mengidentifikasi perusahaan secara menyeluruh. Hampir semua perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penelitiannya. Dapat dilihat dalam kecenderungan ini akan semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan ketergantungan. Awal mula analisis SWOT sebenarnya telah lama dilakukan, dulu analisis ini berbentuk sederhana saja, yaitu dalam rangka menyusun strategi mengalahkan musuh dalam pertempuran.

Dalam perkembangannya analisis SWOT ini tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi perusahaan, tetapi juga banyak dipakai dalam menyusun perencanaan bisnis dengan tujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan segera diberikan evaluasi untuk perubahannya dalam menghadapi pesaing.²¹

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Menganalisis pada SWOT perlu memperhatikan faktor-faktor analisisnya, yaitu analisis faktor eksternal dan faktor internal. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Faktor Strategi Internal. Faktor ini dapat mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan (*strenght dan Weaknesses*). Faktor ini

²¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 10

menyangkut kondisi yang terjadi pada perusahaan, dimana ini mempengaruhi terbentuknya pengambilan keputusan pada perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional, misalnya pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan yang ada.

- b. Faktor Strategi Eksternal. Faktor ini dapat mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman (*opportunities and treats*).faktor ini juga berkaitan dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang nantinya berpengaruh pada pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Kedua faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ini memiliki penilaian terhadap kondisi pada perusahaan, penilaian tersebut diukur berdasarkan pada beberapa keadaan, yakni sebagai berikut:

Gambar 2.1

PENGUKURAN KONDISI PERUSAHAAN

a. Faktor Eksternal
<i>Opportunities</i> > <i>Treats</i> , merupakan kondisi perusahaan yang baik
<i>Opportunities</i> < <i>Treats</i> , merupakan kondisi perusahaan yang tidak baik
b. Faktor Internal
<i>Strenghts</i> > <i>Weaknesses</i> , merupakan kondisi perusahaan yang baik
<i>Strenghts</i> < <i>Weaknesses</i> , merupakan kondisi perusahaan yang tidak baik

Kesimpulan pada gambar tersebut dapat diperlihatkan bahwa:

- a. Perusahaan yang baik adalah perusahaan dengan peluang (*opportunities*) yang lebih besar dibandingkan ancaman (*threats*), dan begitu juga sebaliknya.
 - b. Perusahaan yang baik adalah perusahaan dengan kekuatan (*strengths*) lebih besar dibandingkan kelemahan (*weaknesses*), dan begitu juga sebaliknya.²²
7. Model Analisis dengan Matriks SWOT

Menciptakan suatu analisis SWOT yang tepat memerlukan suatu model analisis SWOT yang sesuai dengan kejadian yang ada atau secara fakta terjadi. Analisis ini bisa diteliti dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

Matrik SWOT adalah teknik analisis yang berkembang guna membantu para perencana strategi dalam proses pembuatannya. Teknik ini menjelaskan analisis SWOT menjadi suatu matriks yang kemudian dapat diidentifikasi pada semua aspek SWOT. Ada beberapa format untuk menganalisis dan menentukan keputusan strategi dengan pendekatan matrik SWOT:

²² Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi...*, hlm. 271

Tabel 2.1
MATRIKS SWOT

IFAS	STRENGHT (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel matriks SWOT di atas menjelaskan bahwa matrik SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, seperti:

- a. Strategi SO (*Strenght and Opportunities*). Strategi ini dibuat dengan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan hasil seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- b. Strategi ST (*Strenght and Threats*). Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang sifatnya defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.²³

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan guna mendapatkan referensi dan perbandingan dengan penelitian yang lain, selain itu dapat menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini:

Penelitian dilakukan oleh Hendra Ernawan dan Eddy Poernomo, Mahasiswa Prodi Administrasi, Bisnis FISIP UPNV Jawa Timur Tahun 2016 yang berjudul “Strategi Bisnis Usaha Kue Bakpia “Hik Bakery” di Jalan Margorejo Surabaya”. Dari kesimpulan yang dapat diambil, yaitu usaha bakpia ini mempunyai kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, seperti mempertahankan dan meningkatkan cita rasa, memanfaatkan lokasi dengan memperluas lahan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Walaupun

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis Pembedah Kasus Bisnis (reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2006), hlm. 31

disisi lain mempunyai kelemahan dan ancaman dalam usahanya. Perbedaan dalam penelitian tersebut adalah meneliti kasus yang berada di jalan margorejo Surabaya. Sedangkan Penelitian ini bertempat Pia Hikmah di Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam meneliti kasus yang terjadi.²⁴

Penelitian oleh Siti Khairani dan Raisa Pratiwi Tahun 2018 yang berjudul “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang”. Disimpulkan bahwa diversifikasi produk sangat berperan dalam UMKM ini, strategi ini menjadi alternatif solusi untuk mengangkat UMKM sehingga dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar. Diharapkan pemerintah menjadi fasilitator yang dapat mengembangkan UMKM dengan berbagai bentuk pembinaan dan kerjasama dengan dinas terkait, sehingga dapat menguatkan posisi UMKM di era MEA. Perbedaan penelitian tersebut adalah menggunakan strategi promosi melalui diversifikasi dalam penelitiannya, sedangkan penelitian menggunakan analisis SWOT. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan peningkatan omzet penjualan pada variabelnya.²⁵

Penelitian oleh Dya Ayu Wulansari Mahasiswi Prodi Pendidikan Ekoomi IKIP PGRI Madiun Tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Penjualan

²⁴ Hendra Ernawan dan Eddy Poernomo, *Strategi Bisnis Usaha Kue Bakpia “Hik Bakery” di Jalan Margorejo Surabaya*, Jurnal Bisnis Indonesia, Vol. 7, No. 2, Oktober 2016, UPNV Jawa Timur, hlm. 103-112

²⁵ Siti Khairani dan Raisa Pratiwi, *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 1, Agustus 2018.

Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun”. Dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan media sosial dapat menjangkau hingga luar kota Madiun, yang berarti dapat menekan biaya pemasaran, dan berdampak positif untuk omzet penjualan butik. Sehingga Penjualan online mempunyai pengaruh terhadap omzet penjualan pada butik Zieta. Penelitian tersebut terdapat perbedaan, yaitu fokus pada pengaruh penjualan online terhadap omzet penjualan, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada analisis SWOT dalam meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan dalam persamaannya, sama-sama menggunakan variabel omzet penjualan dalam penelitiannya.²⁶

Penelitian oleh Rusma Rizal, Romidon Hidayat dan Ica Handika, mahasiswa program studi Administrasi Negara, Politeknik Anika Palembang tahun 2017, yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”. Kesimpulan pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa faktor penyebab penurunan omzet penjualan pada PT Gaudi Dwi Laras, ada dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal dengan indikator kualitas barang, persediaan bahan baku, dan teknologi, sedangkan dari faktor eksternal indikator selera konsumen, barang pengganti, persaingan dan pemasok. Dari indikator tersebut yang paling berpengaruh yaitu pada faktor eksternal, sehingga menyebabkan PT Gaudi Dwi Laras mengalami penurunan omzet penjualan. Penelitian tersebut memiliki perbedaan pada variabel strategi

²⁶ Dya Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun...*, hlm. 134-143.

pemasaran, dimana penelitian tersebut menggunakan strategi promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel omzet penjualan.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Titus Kristanto, Eka Cahya Muliawati, Rachman Arief dan Syaiful Hidayat, mahasiswa Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya dan Universitas Dr. Soetomo, tahun 2017 yang berjudul “Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT”. Dari kesimpulan penelitian tersebut, yaitu strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan yaitu seperti menetapkan harga, menjalin hubungan baik, memanfaatkan teknologi informasi, melakukan perawatan mesin dan perbaikan, membuat inovasi kemasan produk terbaru. Dengan cara itu dapat meningkatkan omset pada UKM percetakan. Perbedaan dari penelitian tersebut yaitu berada pada tempat penelitian, yaitu pada UKM percetakan, sedangkan penelitian ini bertempat pada UKM Camilan dan Makanan ringan yaitu Pia Hikmah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam melakukan pendekatan penelitian.²⁸

Penelitian oleh Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, Roessobiyatno, Heru Ramdani, Agung Hendriyanto, dan Luk lu’ul Ilma, *Researcher* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, tahun 2016 dengan judul “Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas”. Pada kesimpulannya disebutkan bahwa mengadopsi teknologi digital terbukti

²⁷ Rusma Rizal, dkk, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang*, Jurnal Adminika, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember. 2017, lm. 93

²⁸ Titus Kristanto, dkk, *Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT*, Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2017, hlm. 261

meningkatkan kinerja UKM yaitu meningkatnya akses ke pelanggan baru dalam negeri dan peningkatan penjualan. Kesulitan mengakses internet solusinya yaitu salah satunya dengan memperbanyak *akses point (AP) wifi.ID* pada setiap kampung. Kesulitan proses produksi salah satunya diberikan solusi seperti mempercepat implementasi SCM, dan kesulitan memperluas jaringan pasar dengan solusinya yaitu mengadopsi teknologi digital melalui penyediaan sosial. Perbedaan dalam perbedaan tersebut yaitu menggunakan strategi pengembangan, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Persamaannya sama-sama menggunakan variabel UKM dalam penelitian.²⁹

Penelitian oleh Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun, Universitas IPB Darmaga Bogor tahun 2018. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran Online telah meningkatkan pendapatan UMKM, responden mengetahui pentingnya deskripsi dan visualisasi produk secara online. Faktor internal salah satunya terdiri dari sumber daya manusianya sendiri. Pengembangan promosi online berada dalam kuadran V atau pada fase stabilitas yang diperoleh dari sembilan strategi pengembangan usaha UMKM makanan berbasis online di Kecamatan Cibinong. Perbedaan dari penelitian tersebut terletak pada strategi yang menggunakan pemasaran online pada UMKM makanan, sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran

²⁹ Rachmat Slamet, dkk, *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 16, No.2, April 2016. hlm. 146

pada UKM makanan secara online dan offline. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan pendekatan SWOT dalam penelitian.³⁰

Penelitian oleh Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel, dan Agus S. Soegoto, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, tahun 2020. Judul dari penelitian ini adalah “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada *Black Cup Coffe Androastery* Manado)”. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan nilai analisis matriks SWOT melalui empat alternatif strategi dapat ditemukan strategi pemasaran yang diterapkan yaitu menambah saluran distribusi di daerah potensial, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kegiatan promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Perbedaan dalam penelitian tersebut bertempat di *Black Cup Coffe andRoastery* Manado, sedangkan penelitian ini bertempat di Pia Hikmah Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.³¹

Penelitian oleh Yani Subaktilah, Nita Kuswardani, dan Sih Yuwanti, mahasiswa Universitas Jember, tahun 2018, yang berjudul “Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)”. Hasil dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan usaha gula merah tebu UKM terdiri dari faktor internal dan eksternal. Dari hasil

³⁰ Teguh Febrianto Setiawan, *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)*, Jurnal Manajemen IKM, Vol. 13, No. 2, September 2018, hlm. 126

³¹ Jauhar N. Munandar, dkk, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffe Androastery Manado)*, Jurnal ekonomi dan pembangunan, Vol. 8, No. 4, Oktober 2020. Hlm. 1200

penjumlahannya, perusahaan memiliki kemampuan di atas rata-rata untuk dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menghadapi ancaman dan kelemahan yang dimiliki. Perbedaan dalam penelitian tersebut terletak pada variabel yang menekankan pengembangan usaha, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel omzet penjualan. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam menentukan analisis pemasaran dalam penelitian.³²

Penelitian oleh Rahmayati HM, mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep tahun 2015. Judul penelitian ini yaitu “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa kelemahan dalam perusahaan tersebut yaitu kurangnya tenaga ahli dan kelompok binaan yang produktif. Sedangkan kekuatan pada perusahaan tersebut yaitu dapat mempertahankan mutu dan menjaga kepercayaan konsumen yang menjadi faktor terpenting yang harus tetap dijaga. Perbedaan dalam penelitian tersebut bertempat pada PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara, sedangkan penelitian ini berada pada Pia Hikmah Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung. Persamaannya penelitian ini yaitu terletak pada kesamaan analisis dengan pendekatan SWOT.³³

³² Yani Subaktilah, dkk, *Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)*, Jurnal Agroteknologi, Vol. 12, No. 02, Tahun 2018, hlm. 115.

³³ Rahmayati HM, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*, Jurnal Galung Tropika, Vol. 04, No. 01, Januari 2015, hlm. 67.

Penelitian oleh Wiwik Sudarwati dan Meri Prasetyawati dengan judul “Model Pengembangan Industri Kreatif Pemula Untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT dan Kanvas Strategy”. Hasil penelitiannya terletak pada kuadran II dengan menerapkan strategi diversifikasi pasar/produk dengan cara, pemasaran online, menambah kerjasama, inovasi produk, deliveri, kursus pembuatan souvenir agar dapat meningkatkan manajerial termasuk skill tenaga kerja. Perbedaan dari penelitian tersebut terletak pada variabelnya yaitu daya saing, sedangkan penelitian ini menggunakan omzet penjualan. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan analisis SWOT.³⁴

F. Kerangka Konseptual

Secara ringkas, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dirangkum dalam skema dan keterangan berikut ini:

Kerangka konseptual di bawah ini menjelaskan mengenai Analisis SWOT dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah. Analisis dalam penelitian diawali dengan analisis situasi yang terjadi dan memberikan sebuah permasalahan yang harus diselesaikan. Dalam penerapannya pada sebuah usaha, diperlukan analisis SWOT. Selain itu, harus menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan produk. Faktor-faktor ini selanjutnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dari kedua faktor tersebut dapat di

³⁴ Wiwik Sudarwati dan Meri Prasetyawati, Model Pengembangan Industri Kreatif Pemula Untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT dan Kanvas Strategy, *Seminar Nasional Sains dan Teknologi* 2015, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta, 17 November 2015, ISSN 2407-1846, e-ISSN 2460-8416, hlm. 1-9

analisis bagaimana hasil dari penerapan analisis SWOT, terhadap omzet penjualan.

Selanjutnya dilakukan evaluasi apakah analisis SWOT mampu mengoptimalkan omzet penjualan ataukah sebaliknya, akan menjadi boomerang pada usaha kecil dan menengah (UKM). Jika strategi ini berhasil diterapkan pada usaha Pia Hikmah Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, maka UKM akan menjadikan pengaruh yang besar pada usaha ini, dan bagi masyarakat sekitar, terlebih pengaruhnya pada negara.

Gambar 2.2

KERANGKA KONSEPTUAL

