

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan wawancara, observasi secara mendalam serta dokumentasi yang telah peneliti analisis secara kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta dokumentasi mengenai strategi bauran pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun.

#### **A. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung**

Pemasaran sendiri merupakan suatu aktifitas yang kaitanya erat dengan pasar yang didalamnya berisi kegiatan yang bersifat potensial guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapaun strategi pemasaran diartikan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang sehat dan kompetitif. Didalam menjalankan aktifitas pemasaran hendaknya harus tetap memperhatikan nilai-nilai keislaman yang dijadikan sebagai acuan, karena perlu diketahui dalam melakukan aktivitas usaha pencapaian kita tidak hanya semata-mata untuk duniawi namun mengharapkan keberkahan didalamnya untuk tujuan akhirat. Didalam buku Keajaiban Teknik Selling Rasulullah terdapat beberapa prinsip

yang perlu diteladani didalam melakkan perdagangan diantaranya yaitu sikap saling ridho, keadilan, kejujuran, menghindari riba, tolong menolong, persaudaraan, hutang piutang harus dicatat dengan baik dan masih banyak sikap-sikap yang patut kita teladani dari Rasulullah dalam melakukan aktivitas perdagangan.<sup>1</sup>

Sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun, perlu adanya strategi yang harus diterapkan didalam lingkungan perusahaan, dengan adanya pemilihan strategi ini akan membawa pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Namun didalam penerapan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus tetap memperhatikan nilai-nilai syariah yang sudah disyariatkan oleh agama Islam. Sehubungan dengan hal tersebut, UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun menerapkan strategi pemasaran dengan kerangka kerja 4P, dimana strategi tersebut meliputi (*product, price, place, promotion*). Secara terarah dan berkelanjutan dengan tetap memegang teguh nilai-nilai keislamaan sebagai berikut ini:

#### 1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan atau organisasi yang dapat ditawarkan dan diperjualbelikan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>2</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun dalam pengembangan usahanya yaitu dengan melakukan inovasi

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Keajaiban Teknik Selling Rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 16

<sup>2</sup> Abdurrahman Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran....*, hal. 170-171

produk yaitu dengan memberikan varian baru dari produk utamanya, yang awalnya hanya memiliki empat produk utama kemudian berkembang menjadi lima produk utama yaitu jenang, madumongso, jadah, wajik dan jenang campur. Tidak hanya menyediakan untuk acara hajatan besar saja, namun Jenang Pak Lasimun juga menyediakan inovasi produk yang dihias cantik untuk acara seserahan dan beberapa acara lainnya, dan yang tidak kalah penting produk yang dihasilkan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun selain mendapatkan sertifikat halal dan sudah BPOM, Jenang Pak Lasimun mempertahankan kualitas produknya tanpa bahan pengawet, karena jenang merupakan golongan dari kue tradisional jadi mulai dari proses pembuatan sampai hasilnya dilakukan secara alami, terlihat dari tampilannya sendiri yang masih dikemas didalam besek. Di etalase penjualanya Jenang Pak Lasimun juga menyediakan produk-produk dari UMKM lainnya hal itu dilakukan agar konsumen tidak hanya disuguhkan dengan jenang saja namun juga dengan jajanan lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Artika Melinda dengan objek penelitian pada Ekspor Kopi Gayo pada KBQ Baburayan, bahwasanya dalam menjual produk harus mengutamakan kualitas serta kehalalan dari produk itu sendiri dan tidak memperjualbelikan barang yang dianggap memiliki mudharat konsumennya.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Nia Artika Melinda. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburayan Takengon Dengan Pendekatan Analisa SWOT. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. (Medan: Universitas Negeri Medan, 2021), hal. 50

Didalam ajaran Islam juga dijelaskan bahwasanya didalam melakukan perdagangan hendaknya harus memperhatikan kualitas barang yang dijual, karena tidak diperkenankan didalam Islam untuk menjual barang yang merugikan konsumen atau pengguna.

## 2. Strategi Harga

Menurut Kotler Amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan cukup rumit yang dihadapi oleh para manager perusahaan.<sup>4</sup>

Strategi harga yang dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun yaitu harga yang sebanding dan harga yang kompetitif, jadi harga yang ditawarkan kepada konsumen menyesuaikan dengan jenis produknya, karena setiap produk mengandung bahan yang berbeda-beda. Sehingga nominal dari harganya sendiri menyesuaikan dengan jenis produk dan timbangnya. Harga Jenang di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun sesuai standar harga jenang pada umumnya dan bisa dijangkau oleh seluruh kalangan konsumen.

---

<sup>4</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 256-257

Terkat strategi harga yang diterapkan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia Yovita Nur Oktavia, bahwasanya dalam penetapan harga suatu produk itu menyesuaikan dengan kualitas serta jenis variasi dari barang yang dijual.<sup>5</sup>

Didalam Islam juga dijelaskan bahwasanya didalam mengambil keuntungan hendaknya didalam batas wajar. Karena suatu usaha yang dilakukan tidak hanya semata-mata untuk aktivitas duniawi melainkan juga mengharapkan keberkahan dan kemanfaatan dia akhirat nanti.

### 3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Karena pemasaran berkaitan erat dengan upaya pengkomunikasian produk dalam suatu perusahaan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat umum. Dengan adanya promosi akan membuka pangsa pasar baru atau memperluas jaringan pemasaran yang ada. Namun, didalam melakukan kegiatan promosi kita harus tetap memperhatikan nilai-nilai keislamaan seperti larangan untuk memanipulasi timbangan, menjual barang yang cacat, menjual barang yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, melakukan sumpah berlebihan bahkan melakukan janji palsu dan perbuatan curang lainnya. Selain itu, antara promosi, produk dan harga adalah ketiga elemen yang tidak dapat dipisahkan, harus ada keseimbangan yaitu produk yang baik dan sesuai

---

<sup>5</sup> Adelia Yovita Nur Oktavia. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Seblaj Minguns. *Skripsi Tiidak Diterbitkan*. (Surabaya: Universitas Veteran Jatim), hal. 72

selera konsumen harus dibarengi dengan teknik promosi dan penetapan harga yang tepat karena akan membantu suksesnya usaha marketing.<sup>6</sup>

Strategi promosi yang dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun yaitu melakukan promosi secara online dan offline. Promosi yang dilakukan secara online yaitu melalui media sosial dan beberapa endorse dari para pengunjung, media sosial yang paling utama digunakan untuk melakukan promosi yaitu Facebook dan instagram karena mayoritas orang memiliki kedua platform tersebut. Selain promosi melalui kedua platform tersebut, promosi online lainya dilakukan oleh para pengunjung Jenang Pak Lasimun, mereka dengan suka rela mau mengendorse dengan mereview produk yang ada di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun kemudian mempostingnya melalui akun sosial media masing-masing. Sedangkan untuk promosi secara offline yaitu dilakukan dari mulut ke mulut, dari hasil wawancara dengan pemilik UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun, strategi promosi dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang paling berhasil karena cepat sampai kepada konsumen lainya dengan merekomendasikan yang terbaik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Aprilia Putri dengan studi penelitian Toko Khoyir Tulungagung, dalam melakukan strategi promosi memanfaatkan sosial media sesuai dengan perkembangan zaman seperti facebook, instagram karena dengan pemanfaatan media online akan mampu meningkatkan volume penjualan dan untuk secara

---

<sup>6</sup> Buchari Alam, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 184

offline sendiri promosi dari mulut ke mulut juga sangat efektif karena bisa sampai kepada konsumen lainya secara langsung.<sup>7</sup>

Didalam Islam diajarkan bahwa suatu perusahaan yang melakukan promosi untuk produknya dilarang untuk bermanipulasi atau mengandung unsur kebohongan didalamnya, karena Islam mengajarkan untuk melakukan kegiatan promosi sesuai dengan produk yang ada tidak terlalu melebih-lebihkan produk yang nantinya dapat membuat kecewa para konsumen.

#### 4. Strategi Tempat dan saluran Distribusi

Tempat merupakan suatu elemen penunjang suatu usaha atau bisnis. Dengan pemilihan tempat yang tepat maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi lokasi. Sebagaimana dalam teori saluran distribusi (*place*), merupakan suatu aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat kemudian harga ditetapkan akan mendapati masalah yakni barang tersebut harus sampai kepada konsumen. Maka dari itu dibutuhkan suatu tempat saluran distribusi agar produk bisa sampai ke tangan konsumen.<sup>8</sup> Didalam Islam Nabi Muhammad SAW dalam melakukan perniagaan beliau tidak hanya menetap pada satu wilayah saja, akan tetapi beliau berkelana ke berbagai wilayah. Dengan

---

<sup>7</sup> Dila Aprilia Putri. Strategi Bauran Pemarkan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Studi Kasus Pada Toko Khoyir Tulungagung. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, hal 131

<sup>8</sup> M. Fuad Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 128-130

begitu, maka produk yang dijual akan dikenal masyarakat umum di berbagai wilayah.

Strategi lokasi dan saluran distribusi yang dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun, untuk lokasinya strategis, mudah diakses oleh semua jenis kendaraan, dekat dari pusat keramaian, memiliki halaman parkir yang luas dan penawaran lokasi yang menarik dari UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun adalah disediakanya wisata Tegal Pule yaitu wisata kuliner yang disediakan untuk para pengunjung jenang lasimun yang berasal dari luar kota, karena kebanyakan pengunjung jenang pak lasimun dari rombongan-rombongan yang berasal dari luar kota, maka UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun menyediakan tempat untuk beristirahat sejenak sambil menikmati kuliner bothok dan makanan tradisional lainnya.

Didalam penentuan tempat memang harus memperhatikan banyak faktor, mulai dari lokasi usaha yang dekat dengan keramaian hingga penawaran fasilitas yang terdapat dalam lokasi usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Azka Alam pada PT Finaba Mandiri yang berlokasi di kabupaten Pati, bahwasanya penentuan lokasi yang berada dipinggir jalan raya utama atau berada dalam pusat keramaian akan sering dikunjungi oleh para konsumen. Selain itu penawaran fasilitas tambahan untuk para konsumen akan lebih banyak menarik para konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Azka Alam. Strategi Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Finaba Mandiri di Kabupaten Pati. *Skripsi tidak diterbitkan*. (Jember: Universitas Jember), hal. 83



## **B. Pendekatan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung**

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Langkah awal dari penelitian ini adalah peneliti mewawancarai Pak Suryadi (Direktur UD Sari Murni jenang Pak Lasimun), Pak Nanang (Bagian Proses Produksi), Pak Andik (Bagian Proses Produksi), Ibu Febri (Bagian Packing), Ibu Hanasih (Bagian Administrasi), Ibu Athadara (Bagian Administrasi), Pak Ja'i (Bagian Distribusi), terkait kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treaths*) yang ada di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Setelah peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara tersebut peneliti akan melaksanakan analisis SWOT. Langkah pertama adalah menganalisis faktor-faktor dalam analisa SWOT yaitu faktor internal yang berupa kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Treaths*) yang ada di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Selanjutnya faktor-faktor internal dan eksternal dianalisa dengan membuat matrik IFAS dan matrik EFAS yang disusun berdasarkan dengan memberikan rating dan bobot pada masing-masing faktor internal maupun faktor eksternal. Setelah itu dilakukan penyusunan matrik

SWOT, matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Dalam analisis SWOT terdapat empat strategi yaitu:<sup>10</sup>

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hal ini sesuai dengan bukunya Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis” yang menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan perusahaan. Hal tersebut juga dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dalam analisis SWOT terdapat empat strategi yaitu SO yang merupakan *strenght* dan *opportunities*, strategi WO merupakan gabungan *weakness* dan *opportunities*, strategi ST merupakan

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,.... hal. 31-32

gabungan antara *strenght* dan *threats*, serta strategi WT merupakan gabungan antara *weakness* dan *threats*.

UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun mempunyai empat strategi seperti yang dijelaskan diatas, perlu diketahui apa saja strategi yang perlu dilakukan oleh UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (strenght-opportunity)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang ada di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO antara lain adalah:

- a) Melakukan pengembangan dan penetrasi pasar
- b) Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik supaya terbentuk citra positif dan pangsa pasar yang baru
- c) Mempertahankan citra merek dagang
- d) Menjaga kualitas dagangan agar tidak kalah saing dengan pasar modern

2. Strategi ST (strenght-threats)

Strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun untuk mengatasi suatu ancaman antara lain adalah:

- a) Memperkirakan jumlah bahan baku dengan kemampuan kapasitas produksi secara akurat yang digunakan untuk memproduksi barang pesanan pelanggan agar mengurangi kerugian di saat harga bahan baku naik secara signifikan.

- b) Melakukan kerjasama dengan beberapa pemasok dan tidak hanya mengandalkan satu atau dua pemasok saja agar tidak terjadi keterlambatan bahan baku
- c) Mempertahankan kepercayaan supplier

### 3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun strategi WO sebagai berikut:

- a) Memaksimalkan tenaga kerja di sekitar lokasi untuk menambah tenaga kerja dibagian produksi
- b) Menambah strategi promosi online (facebook, instagram, web, dll) dan promosi offline (mulut ke mulut)
- c) Membuka cabang produksi lagi di luar kota Tulungagung

### 4. Strategi WT (weaknes-threat)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

- a. Selalu up to date mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Melakukan riset dan pengembangan inovasi produk sehingga produk mempunyai nilai lebih
- c. Menambah jaringan toko supplier bahan baku sehingga proses produksi tidak mengalami keterlambatan.

### **C. Bauran Pemasaran Melalui Pendekatan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung**

Penggambaran dari faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada perusahaan digunakan untuk menilai seberapa besar kekuatan perusahaan yang ada didalam perusahaan untuk menangkap peluang yang berada di luar lingkungan. Dalam menangkap dan mengerjakan peluang yang ada disesuaikan dengan kemampuan kekuatan yang ada pada perusahaan. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan tabel analisis IFAS (*internal factor analisis summary*) diperoleh hasil bahwa kekuatan (*strenght*) memiliki skor 3,20 dan kelemahan (*weakness*) memiliki skor 0,45 total jumlah skor dari faktor internal sebesar 3,65.

Perhitungan yang dilakukan dengan matrik EFAS (*eksternal factor analysis*) memiliki hasil bahwa, faktor peluang (*opportunities*) memiliki skor 2,25 dan ancaman (*threats*) memiliki skor 0,70, jumlah total dari kedua faktor sebesar 2,95.

Dari hasil analisis menggunakan matrik IFAS dan EFAS yang dimasukan kedalam diagram cartesius SWOT diketahui pada sumbu *opportunities* memiliki nilai 1,55 dan pada sumbu *strenght* memiliki memiliki skor 2,75 posisi perusahaan condong pada kuadran 1.

Perusahaan yang berada pada posisi kuadran 1, maka perusahaan tersebut sangatlah menguntungkan, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki kekuatan maksimal sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi agresif adalah strategi yang dapat digunakan dalam kondisi seperti ini. Perusahaan

menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada, jika perusahaan memiliki kelemahan, perusahaan tersebut akan berusaha mengatasi dan membuat menjadi kekuatan dan ketika perusahaan menghadapi ancaman, perusahaan akan menghindarinya dan fokus pada peluang yang ada.<sup>11</sup> Jadi dalam diagram analisis SWOT, UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung masuk dalam **KUADRAN 1: Menerapkan strategi agresif atau pertumbuhan**, sehingga perusahaan dalam kondisi seperti ini harus menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung adalah strategi SO. Ada 4 strategi SO yang dapat diterapkan untuk perusahaan kedepannya antara lain:

- a. Melakukan pengembangan dan penetrasi pasar
- b. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik supaya terbentuk citra positif dan pangsa pasar yang baru
- c. Mempertahankan citra merek dagang
- d. Menjaga kualitas produk agar tidak kalah saing dengan pasar modern

Melalui strategi bauran pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT yang tepat maka akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, hal tersebut dibuktikan pada tabel 4.18 data penjualana dalam satu tahun terakhir terus mengalami peningkatan hal tersebut dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diterapkan UD Sari Murni Jenang Pak Lasimun salah

---

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 19

satunya dengan dibangunnya wisata kuliner Tegal Pule. Selain menggunakan strategi SO perusahaan juga dapat menggunakan strategi yang lain seperti strategi WO, ST, dan WT. Hal ini seperti yang diungkapkan Fred R David:

*“Perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk dapat masuk ke dalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO.”<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis : Konsep-Konsep...* hal. 288