

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Strategi**

##### **1. Pengertian Manajemen Strategi**

Beberapa pakar dalam ilmu manajemen mendefinisikan manajemen strategi dengan pengertian yang berbeda-beda. Manajemen menurut Terry adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, manajemen adalah suatu kegiatan atau aktivitas, sementara pelaksanaannya disebut sebagai *managing* atau pengelolaan, sedangkan yang melaksanakan disebut dengan pengelola atau manajer. Sedangkan menurut Robbins, manajemen adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manajer yang berkaitan dengan proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut dapat terselesaikan secara efektif dan efisien melalui orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam mengatur serta melibatkan proses, cara, dan tindakan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi yang dilakukan secara efektif dan efisien.<sup>8</sup>

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" yang berarti komandan militer. Strategi secara umum adalah suatu ide atau gagasan

---

<sup>8</sup> Muhammad Gafur Kadar, dkk., *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 2

maupun perencanaan dalam suatu waktu tertentu untuk pencapaian suatu tujuan.<sup>9</sup>

Menurut Barney pengertian strategi adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi-organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Sedangkan menurut Giant, strategi dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai sumber daya untuk menciptakan suatu posisi yang menguntungkan. Dengan kata lain, manajemen strategis terlibat dalam pengembangan dan implementasi strategi-strategi dalam pengembangan keunggulan bersaing.<sup>10</sup>

Menurut Wheelen, manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai ujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson, manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.<sup>11</sup>

Dari pengertian-pengertian di atas, menunjukkan bahwa manajemen strategis merupakan suatu proses atau serangkaian kegiatan dalam pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

---

<sup>9</sup> *ibid.*, hal. 3

<sup>10</sup> Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 3-4

<sup>11</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 5

## 2. Tujuan dan Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi mempunyai tujuan strategis dan penting bagi perusahaan. Strategi yang dijalankan oleh setiap perusahaan melalui proses dari manajemen strategi bertujuan untuk mengatasi masalah yang terjadi di perusahaan dan menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Menurut Yanto, terdapat beberapa tujuan dari manajemen strategi yaitu:

- a. Menjaga kepentingan dari banyak pihak. Dalam pelaksanaan manajemen strategi, peranan manajer sangat penting. Manajer harus mampu empertemukan kebutuhan masing-masing pihak, antara lain pihak supplier, karyawan, perbankan, pemegang saham, dan juga masyarakat. Komponen-komponen tersebut sangat berperan dalam keberhasilan kebijakan yang telah dirancang.
- b. Memberikan arah dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini, manaje harus dapat menunjukkan pada semua pihak terkait arah dan tujuan yang ingi dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Tujuan dan arah perusahaan yang jelas dapat dijadikan sebuah landasan untuk mengendalikan dan mengevaluasi keberhasilan.
- c. Mencapai efektivitas dan efisiensi. Tanggung jawab manajer pada perusahaan atau organisasi tidak hanya pada sebatas efisiensi, melainkan juga terhadap segala sumber daya yang ada sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan efektif dan efisien.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Mukhlis Catio, Sarwani, dan Ruknan, *Manajemen Strategi*, ( Tangerang: Indigo Media, 2021), hal. 8

Manfaat manajemen strategi menurut David ialah memungkinkan suatu perusahaan atau organisasi untuk lebih aktif dibanding reaktif dalam rangka menghadapi masa yang akan datang, memungkinkan suatu perusahaan atau organisasi untuk memengaruhi aktivitas manajemen sehingga mampu mengendalikan tujuan. Manfaat atau kegunaan manajemen strategi dapat dilihat dari dua poin berikut yakni:

a. Manfaat Keuangan

Penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan atau organisasi yang memakai konsep manajemen strategi lebih menguntungkan dan berhasil dibanding dengan perusahaan yang tidak menggunakan. Perusahaan yang memakai konsep manajemen strategi memperlihatkan terjadinya perbaikan yang cenderung naik dalam hal produktivitas, penjualan, dan profitabilitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa kegiatan perencanaan terstruktur, dan memperlihatkan kinerja keuangan yang berjangka panjang lebih baik.

b. Manfaat Non-Keuangan

Meningkatnya produktivitas karyawan atau pekerja, pemahaman yang lebih unggul atas strategi para pesaing, dan meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal merupakan manfaat atau kegunaan yang dirasakan dalam manajemen strategi. Manajemen strategi mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghindari suatu masalah karena dapat membantu dalam berinteraksi antarmanajer pada semua fungsi maupun setiap divisi. Manajemen strategi mampu

memperbaiki dan merubah kepercayaan atas strategi saat ini dan juga memperlihatkan kapan dibutuhkan tindakan perbaikan atau koreksi.<sup>13</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Berpengaruh dalam Manajemen Strategi

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, untuk mencapai eksistensi perusahaan maka harus dilakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan organisasi sehingga produktivitas, efektivitas, dan efisiensi semakin meningkat. Berikut ini faktor-faktor yang dijadikan pedoman atau petunjuk dalam manajemen strategi yaitu:

#### a. Tipe dan Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi atau perusahaan mempunyai ciri atau kekhasan tersendiri. Untuk itu, tipe dan struktur yang telah ditentukan harus disesuaikan dengan ciri atau kekhasan perusahaan atau organisasi tersebut. Begitu pula dengan jenis tugas dan pekerjaan yang dilakukan juga ikut berpengaruh terhadap penentuan tipe dan struktur organisasi.

#### b. Gaya Manajerial

Menurut para ahli baik itu teoritis dan praktisi yang mendalami mengenai teori kepemimpinan serta gaya manajerial dalam hal pengelolaan organisasi menitikberatkan pada beberapa poin. Pertama yaitu kepemimpinan efektif yang berdasarkan kondisi dan situasi yang disebut kepemimpinan situasional, kedua yaitu gaya manajerial yang cocok ditentukan oleh tingkat kematangan anggota setiap organisasi,

---

<sup>13</sup> Muhammad Gafur Kadar, dkk., *Manajemen Strategik...*, hal. 6

dan ketiga yaitu peran seperti apa yang diharapkan oleh pimpinan perusahaan.

c. Kompleksitas Proses Produksi

Kompleksitas proses produksi juga berpengaruh dalam manajemen strategi karena untuk menentukan apakah perusahaan yang memproduksi merupakan perusahaan yang padat karya atau padat modal. Apakah organisasi atau perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif atau tidak. Semua hal itu diharapkan memiliki efek dalam proses penentuan suatu strategi dan pengimplementasiannya.

d. Kompleksitas Lingkungan Eksternal

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai kondisi lingkungan yang berbeda. Di mana lingkungan eksternal perusahaan bergerak secara dinamis. Dinamis yang dimaksud ialah berpengaruh pada cara pengelolaan perusahaan yaitu mengenai hal perumusan dan penetapan strategi perusahaan atau organisasi.

e. Permasalahan atau Persoalan yang Dihadapi

Strategi merupakan keputusan mendasar yang dilakukan oleh manajemen puncak, maka atas dasar tersebut manajemen puncak merupakan orang yang jeli dan cermat dalam memecahkan persoalan, baik itu masalah yang berat yang memiliki efek atau dampak yang besar untuk jangka panjang ataupun masalah ringan dengan efek atau dampak yang tidak terlalu kuat dan sifatnya jangka pendek.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *ibid.*, hal. 4

#### 4. Tingkatan Manajemen Strategi

Strategi dalam suatu bisnis dapat dibedakan menjadi empat tingkatan sebagai berikut:

##### a. Strategi Korporat

Strategi ini dirumuskan untuk mencapai tujuan korporat atau bisnis secara keseluruhan, yang meliputi bagaimana mengintegrasikan dan mengelola semua bisnis. Strategi korporat ini merupakan *game plan* keseluruhan dari perusahaan diversifikasi dan pedoman bagi seluruh unit bisnis yang dimiliki perusahaan.

##### b. Strategi Bisnis

Strategi level unit bisnis berupa strategi di level anak perusahaan, divisi, lini produk, atau *profit centre* yang lain yang memiliki hak pengelolaan bisnisnya sendiri. Dalam strategi ini hal yang menjadi pembahasan adalah bagaimana mengkoordinasikan fungsi-fungsi bisnis guna meraih keunggulan kompetitif.

##### c. Strategi Fungsional

Strategi yang diformulasikan dan dipraktikkan di level fungsi manajemen dari setiap bisnis, misalnya keuangan, fungsi SDM, pemasaran, dan operasional. Level ini menjadi pusat informasi manajemen strategi di level yang lebih atas, yakni bisnis dan korporat.

d. Strategi Operasional

Strategi ini diformulasikan di unit operasional, seperti penjualan, distribusi, penyimpanan, persediaan, dan penggajian.<sup>15</sup>

5. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi dibagi menjadi tiga langkah utama, yakni formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

a. Tahap Formulasi Strategi

Cakupan dalam tahap formulasi strategi yaitu pengembangan visi dan misi perusahaan atau organisasi, mengidentifikasi ancaman dan peluang eksternal perusahaan, merumuskan kelemahan dan kekuatan internal perusahaan, menciptakan tujuan yang bersifat jangka panjang, merumuskan alternatif-alternatif strategi perusahaan dan memilih strategi yang cocok dilaksanakan perusahaan.

b. Tahap Implementasi Strategi

Strategi implementasi memberikan syarat agar setiap perusahaan atau organisasi untuk membuat kebijakan, menetapkan tujuan perusahaan secara tahunan, mengalokasikan sumber daya, dan memotivasi karyawan agar strategi yang sudah direncanakan atau diformulasikan dapat diterapkan. Implementasi atau pelaksanaan strategi perusahaan atau organisasi yaitu pengembangan budaya, membuat struktur organisasi, menyiapkan anggaran perusahaan atau

---

<sup>15</sup> *ibid.*, hal. 13

organisasi, pengembangan dan pemberdayaan sistem informasi, dan menganalisis kinerja karyawan dan juga kinerja organisasi.

Tahap implementasi strategi ini merupakan tahap yang paling sulit didalam manajemen strategi karena implementasi strategi dibutuhkan komitmen, pengorbanan, dan juga disiplin. Keberhasilan di dalam pengimplementasian strategi sangat bergantung pada kemampuan seorang atasan dalam mendorong para karyawannya untuk menjalankan strategi yang telah diformulasikan.

c. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir dalam manajemen strategi ialah evaluasi strategi. Evaluasi strategi merupakan alat untuk memperoleh informasi terkait bagaimana pelaksanaan dan pengimplementasian strategi. Di mana setiap strategi dapat diubah atau dimodifikasi di masa yang akan datang, karena adanya faktor eksternal dan internal yang juga berubah. Tiga aktivitas yang utama dalam evaluasi strategi yakni, mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi pedoman dan dasar strategi pada saat ini, mengukur capaian atau prestasi, serta menjalankan aksi perbaikan atau koreksi.<sup>16</sup>

## **B. Konsep Pemasaran**

### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam bukunya Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian

---

<sup>16</sup> Muhammad Gafur Kadar, dkk., *Manajemen Strategik...*, hal. 9-11

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap suatu organisasi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik minat dan perhatian calon pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran memainkan peranan yang penting dalam pengembangan strategi perusahaan atau organisasi.<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari suatu bisnis ialah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (*laba/profit*). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai pelanggan tersebut dapat meliputi tiga fase yaitu fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.

- a. Fase memilih nilai, yaitu memperpresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dijual, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

---

<sup>17</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1

- b. Fase menyediakan nilai, yaitu pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
- c. Fase mengkomunikasikan nilai, yaitu dengan cara mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mempromosikan produk.<sup>18</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seni atau cara pemasar dalam memuaskan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut sampai dengan mudah kepada konsumen atau pelanggan.

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu konsep bisnis yang berorientasi dalam pemenuhan keperluan pembeli dalam upaya perusahaan untuk memperluas target pasarnya. Konsep pemasaran terdiri dari tiga unsur, yaitu (a) Berpusat pada konsumen, maksudnya pemasaran hendaknya memprioritaskan pelanggan dalam penentuan strategi pemasaran, (b) Menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh, artinya aktivitas pemasaran adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan konsep bauran, dan (c) Kepuasan pelanggan, ialah hal yang paling penting serta harus dijadikan prioritas bagi perusahaan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *ibid.*, hal. 2

<sup>19</sup> Musnaini, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Solok: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 6

Terdapat lima konsep pemasaran yang perlu dipedomi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen atau pembeli lebih menyukai dan tertarik terhadap produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah dan terjangkau. Oleh sebab itu, peningkatan efisiensi produksi dan pendistribusian sangat penting jika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

b. Konsep Produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen atau pembeli menyukai produk yang bermutu dimana produk tersebut menawarkan kualitas, kinerja, dan juga fitur inovatif terbaik. Oleh sebab itu, penting dilakukan peningkatan kualitas produksi yang berkelanjutan dan didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.<sup>20</sup>

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan jika konsumen dan bisnis dibiarkan maka pembeli tidak akan berminat terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan atau organisasi harus gencar dalam melakukan promosi dengan teknik penjualan potensial untuk menarik minat pembeli, misalnya promosi dengan cara menjelaskan manfaat dan kegunaan

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 19

produk tersebut. Hal ini umumnya berlaku pada produk-produk asuransi, buku ensiklopedia, dan peti mati.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, mengomunikasikan nilai pelanggan menjadi lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Poin penting dalam pencapaian pasar sasaran perusahaan yaitu bersikap jeli dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran. Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.<sup>21</sup>

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Buchari Alma adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang

---

<sup>21</sup> *ibid.*, hal. 20

diinginkan pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi respon pasar sasaran.<sup>22</sup>

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dalam kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan kombinasi dan koordinasi dengan seefektif mungkin. Dengan demikian, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif. Variabel-variabel dalam *marketing mix* tersebut diantaranya produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>23</sup>

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini terdiri dari produk yang berwujud dan tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa. Produk dalam aktivitas pemasaran sangat penting karena meliputi ragam produk, desain produk, kemasan produk, kualitas produk, ukuran produk, nama merek, fitur produk, ukuran produk, dan juga jaminan. Jadi

---

<sup>22</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9

<sup>23</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep Strategi*, (Jakarta: Rajawali, 2014), hal. 198

tugas pemasar yaitu harus mampu menciptakan produk yang tepat dan mengkombinasikan unsur-unsur dalam produk tersebut dengan membuat langkah strategis untuk mencapai pasar sasaran.

b. Harga (*price*)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk atau jasa. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena harga dapat menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga dalam pemasaran meliputi penetapan harga terdaftar, periode pembayaran, syarat kredit, dan juga pemberlakuan diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumen.<sup>24</sup>

Harga dalam pemasaran dapat membantu dalam membentuk persepsi produk di mata konsumen. Saat menetapkan harga suatu produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produknya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dengan orientasi biaya dan orientasi permintaan yaitu:

- 1) Penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*) dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli.

---

<sup>24</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 13

- 2) Penetapan harga dengan *cost plus (cost plus pricing)* dalam hal ini harga jual yang ditetapkan yaitu dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
- 3) Penetapan harga sasaran (*target pricing*) dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Dalam keuntungan wajar diperoleh untuk tingkat investasi dan risiko yang mungkin terjadi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk (*perceived value pricing*) dalam hal ini penetapan harga sangat mempengaruhi posisi produk di pasar sehingga pengaruh ini perlu diertimbangkan oleh produsen.
- 5) Penetapan harga dengan cara deskriminasi ata diferensiasi harga (*demand differential pricing*) dalam hal ini penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada pelanggan, produk, tempat, dan waktu.
- 6) Penetapan harga dengan orientasi persaingan yaitu dengan penetapan harga yang membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing.<sup>25</sup>

c. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan aktivitas perusahaan pada saat selesai melakukan proses produksi. Distribusi ini menyangkut saluran distribusi, cakupan distribusi, pilihan, dan lokasi distribusi. Saluran

---

<sup>25</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 228-229

distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan menjadi saluran langsung dan saluran tidak langsung sebagai berikut:

- 1) Saluran langsung, yaitu: produsen → konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yaitu:
  - a) Produsen → pengecer → konsumen
  - b) Produsen → pedagang besar/menengah → pengecer → konsumen
  - c) Produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen<sup>26</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti: promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, publisitas, *event sponsorship*, tenaga penjualan, dan hubungan masyarakat. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dilakukan yang biasanya mencakup metode komunikasi seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan juga iklan internet.

Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship. Perusahaan juga dapat menginformasikan

---

<sup>26</sup> *ibid.*, hal. 234

produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Sedangkan untuk hubungan masyarakat ialah komunikasi yang termasuk dalam siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara. Selain itu, pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas.<sup>27</sup>

## C. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, dalam perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT dapat disebut dengan analisis situasi.<sup>28</sup>

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi

---

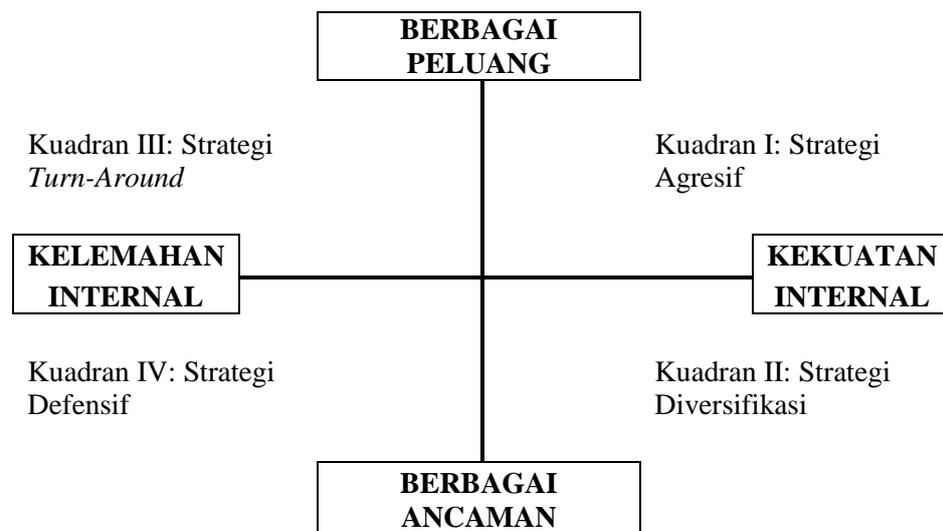
<sup>27</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar...*, hal. 17

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, hal. 19

dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>29</sup>

Berikut diagram analisis SWOT yang harus diketahui oleh suatu perusahaan

**Gambar 2.1**  
**Diagram Analisis SWOT**



- a. Kuadran I (Strategi SO): merupakan situasi yang menguntungkan. suatu perusahaan jika berada pada posisi ini maka perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang

<sup>29</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 108

yang ada. strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

- b. Kuadran II (Strategi ST): perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal meskipun sedang menghadapi berbagai ancaman. strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
- c. Kuadran III (Strategi WO): perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. fokus srategi perusahaan yang berada pada posisi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran IV (Strategi WT): merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>30</sup>

## 2. Komponen-Komponen Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi suatu permasalahan, perusahaan harus berpikir dengan cermat agar mampu menemukan strategi yang tepat dalam mengatasinya. Terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum mengambil suatu keputusan, diantaranya:

---

<sup>30</sup> *ibid.*, hal. 109

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan keunggulan yang dimiliki dalam sebuah perusahaan, seperti keunggulan pada produknya, keterampilan, dan perbedaan produk dengan pesaing sehingga mampu bersaing dengan para pesaing. Contoh-contoh keunggulan antara lain ialah kekuatan keuangan, citra positif, keunggulan produk di pasar, hubungan baik dengan pemasok, loyalitas konsumen, dan kepercayaan oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Kekuatan ini merupakan sebuah kompetisi khusus untuk memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dalam pasar.<sup>31</sup>

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan suatu kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada, baik keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang kinerja perusahaan. Kelemahan ini berdampak dalam menghambat efektifitas perusahaan. Kelemahan pada sebuah perusahaan berasal dari lingkungan internal diantaranya fasilitas atau sarana dan prasarana, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, citra merek, dan juga produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna.

---

<sup>31</sup> Pearce Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal. 231

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Kecenderungan ini sangat penting untuk meningkatkan sumber peluang bagi perusahaan. Peluang-peluang dalam perusahaan ini meliputi pada pengidentifikasian segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, perubahan dalam kondisi pesaing, perubahan peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan usaha, perubahan teknologi informasi, dan perbaikan hubungan dengan para pembeli atau pemasok yang memungkinkan dapat memberikan peluang untuk perusahaan.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan jika ancaman ini tidak segera diatasi maka dapat menghambat kinerja perusahaan baik di masa sekarang ataupun masa depan. Ancaman-ancaman ini berasal dari lingkungan eksternal perusahaan antara lain masuknya pesaing baru yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, lambatnya pertumbuhan pasar, perkembangan dan perubahan teknologi informasi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam peraturan perundang-undangan.<sup>32</sup>

3. Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT

Perusahaan mengenal analisis SWOT sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan dalam menjalankan usaha bisnisnya. Analisis SWOT

---

<sup>32</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), hal. 174

berfungsi untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan. Selain itu, juga untuk menganalisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Analisis SWOT mempunyai tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi perusahaan secara menyeluruh. 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. Dengan demikian, arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diberikan evaluasi untuk perubahannya dalam menghadapi para pesaing.<sup>33</sup>

#### 4. Tahapan Perencanaan Strategis

Menurut Freddy Rangkuti, proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu sebagai berikut:

##### a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data yang berupa informasi dari para informan atau narasumber. Tahap ini juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Terdapat informasi mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan seperti produksi, keuangan, sumber daya

---

<sup>33</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 67

manusia, dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal perusahaan seperti ekonomi, politik, dan sosial budaya. Model yang dipakai dalam tahap ini yaitu matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

#### 1) Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) perusahaan. Tahapnya adalah sebagai berikut:

- a) Pada kolom 1, tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b) Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,00).
- c) Pada kolom 3, hitunglah rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan

- membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan untuk variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d) Pada kolom 4, untuk memperoleh faktor pembobotan maka kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana faktor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan yang lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, hal. 24

## 2) Matrik Faktor Strategi Eksternal

Informasi atas faktor-faktor strategi eksternal (EFAS) diperlukan dalam membuat matrik faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah tahapan dalam penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

- a) Pada kolom 1, susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman.
- b) Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor tersebut mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Pada kolom 3, hitunglah rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sekecil mungkin maka ratingnya 4.
- d) Pada kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).

- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- g) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan yang lainnya dalam kelompok industri yang sama.<sup>35</sup>

b. Tahap Analisis

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis dan memanfaatkan semua informasi tersebut menggunakan model-model perumusan strategi agar dapat memperoleh analisis yang lebih akurat.

1) Matrik TOWS atau Matrik SWOT

Matrik SWOT ini merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari eksternal yang akan dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

---

<sup>35</sup> *ibid.*, hal. 22

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

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 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.<sup>36</sup>

2) Matrik BCG (*Boston Consulting Group*)

Matrik BCG bertujuan untuk mengembangkan sebuah strategi mengenai pangsa pasar untuk portofolio produk yang didasarkan pada karakteristik *cash-flow*nya dan untuk memutuskan apakah perlu meneruskan investasi produk yang tidak menguntungkan. Matrik ini juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.<sup>37</sup>

3) Matrik Internal dan Eksternal

Matrik internal dan eksternal berguna sebagai parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang akan dihadapi. Tujuan dalam penggunaan model ini yaitu untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

4) Matrik SPACE

Matrik SPACE adalah matrik yang berguna untuk mempertajam analisis dalam perusahaan. Berdasarkan matrik ini, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vector yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan maupun kekuatan industri. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan itu

---

<sup>36</sup> *ibid.*, hal. 32

<sup>37</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal. 288

secara finansial relatif cukup kuat sehingga dapat memperdayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

#### 5) Matrik *Grand Strategy*

Matrik ini berguna untuk memecahkan suatu masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu dalam menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau dalam mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.

#### c. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan yaitu tahap yang mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. setelah diketahui strategi apa saja yang paling menguntungkan, efektif, dan efisien bagi perusahaan berdasarkan matrik SWOT maka pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam pengambilan keputusan.

### **D. Hasil Penelitian Terdahulu**

Pembahasan mengenai analisis SWOT untuk suatu usaha telah banyak dilakukan oleh para akademisi dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya ilmiah baik dalam bentuk buku, jurnal, skripsi, ataupun disertasi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti sebagai berikut:

Dari berbagai karya yang ada, perlu peneliti uraikan dalam penelitian ini. Diantara penelitian yang menggunakan analisis SWOT dalam

menentukan strategi pemasaran suatu usaha yaitu penelitian yang dilakukan oleh Friska Andriani dkk. dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Can Pekanbaru)”. Karya ini menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan bahwa usaha Seblak dan Baso Aci Wak Acan mempunyai peluang yang bagus dalam hal nama (*branding*) yang dikelola sendiri oleh pemiliknya, selain itu kedepannya harus lebih berinovasi dan lebih kreatif lagi dalam pengenalan menu-menu baru serta harus selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan baku yang digunakan.<sup>38</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syamsudin Noor dengan judul “Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Malang)”. Karya ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dalam hal pemasaran produk Luxio di PT. Astra International Tbk Daihatsu Malang dan juga untuk menentukan strategi pemasaran Luxio yang efektif dan efisien berdasarkan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi produk berada pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal seperti

---

<sup>38</sup> Friska Andriani, dkk., *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Can Pekanbaru*, Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 5 No. 2 Tahun 2021, hal. 2904

meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan.<sup>39</sup>

Penelitian lain yang memiliki kedekatan adalah penelitian Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati yang berjudul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT yang dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menunjukkan posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.<sup>40</sup>

Adapun penelitian yang memiliki kemiripan dengan peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah dengan judul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar”. Dalam penelitian ini peneliti ingin menemukan faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi UMKM Sekar Arum serta strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan. Peneliti memaparkan bahwa strategi yang cocok diterapkan UMKM Sekar Arum adalah melakukan strategi penetrasi pasar.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Syamsudin Noor, *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Malang)*, Jurnal Intekna No. 2 Tahun 2014, hal. 102

<sup>40</sup> Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 17 No. 2 Tahun 2020, hal. 58

<sup>41</sup> Chusnul Chotimah, *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Aneka Keripik Pada UMKM Sekar Arum Sukosewu Gandusari Blitar*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019)

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Devi Riani yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Rumus Penentu Strategi Pemasaran Pada CV. Bimantara Jaya Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa CV. Bimantara Jaya berada pada kuadran I dan strategi yang dapat diterapkan antara lain: menjalin kerjasama dengan baik kepada para supplier bahan baku dan konsumen, melakukan inovasi-inovasi baru dalam produknya, dan meningkatkan segmentasi pasar.<sup>42</sup>

Selanjutnya penelitian skripsi yang dilakukan oleh Haryati yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare”. Dalam penelitian Haryati ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare yaitu dengan peningkatan kualitas produk, terus melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi bank yang strategis, serta melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tetap loyal. 2) BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk peningkatan kualitas produk dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki sedangkan peluang dan ancaman dihadapi dengan berusaha membaca peluang-peluang yang ada untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.<sup>43</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Elyarni dan Hermanto yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP

---

<sup>42</sup> Devi Riani, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Rumus Penentu Strategi Pemasaran Pada CV. Bimantara Jaya Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020)

<sup>43</sup> Haryati, *Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KCP Parepare*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019)

Express pada PT. SAP”. tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) dan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang harus diterapkan ialah memanfaatkan lokasi yang strategis, memiliki gedung sendiri untuk mendapatkan calon pelanggan, memberikan harga yang terjangkau, menjalin hubungan baik dengan mitra kerja, dan menambah rating perusahaan.<sup>44</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yani Subaktilah dkk. yang berjudul “Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih Kabupaten Bondowoso)”. tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan bisnis dari tebu merah.<sup>45</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Irsad Andriyanto yang berjudul “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi Kasus pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan pengembangan usaha di Sentra Jenang Wisata Kaliputu Desa Kudus. Peneliti memaparkan dalam karyanya bahwa UMKM Sentra Jenang desa wisata Kaliputu Kudus diharapkan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya, usaha pemasaran yang sudah dilakukan hendaknya perlu untuk terus dikembangkan dengan menggunakan media informasi yang sesuai dengan perkembangan jaman,

---

<sup>44</sup> Reca Elyarni dan Hermanto, *Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*, Jurnal Metris Vol. 1 No. 17 Tahun 2016, hal. 81

<sup>45</sup> 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. 2 Tahun 2018, hal. 107

dukungan pemerintah diharapkan terus meningkat untuk membantu meningkatkan kualitas SDM dan promosi, serta diperlukan dukungan dan komitmen yang kuat dari berbagai pihak terkait dalam menjadikan Desa Kaliputu sebagai sentra jenang di Kabupaten Kudus.<sup>46</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terdapat pada sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai metode analisa dalam menemukan inisiatif formulasi strategi suatu usaha. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pemilihan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian dan juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data.

#### **E. Kerangka Berpikir Teoritis**

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

Kerangka konseptual di bawah ini menjelaskan mengenai analisis SWOT pada Wisata Edukasi Kampung Lele. Analisis dalam penelitian diawali dengan analisis faktor internal dan eksternal. Dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan Wisata Edukasi Kampung Lele, sedangkan faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap Wisata Edukasi Kampung Lele. Sehingga akan diketahui apa saja yang menjadi kekuatan-kekuatan yang dimiliki, apa saja kelemahan yang mungkin akan diminimalisir, adakah peluang yang diperoleh, dan bagaimana ancaman

---

<sup>46</sup> Istiqomah dan Irsad Andriyanto, *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi Kasus pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*, Jurnal Bisnis Vol. 5 No. 2 Tahun 2017, hal. 363

yang ada. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal tersebut maka akan diperoleh rekomendasi strategi untuk bahan evaluasi bagi pihak Wisata Edukasi Kampung Lele.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir Teoritis**

