

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

Strategi sebagai sebuah proses perumusan rencana oleh para pemimpin, yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. John A. Byne dalam Ari Juwita (2019) mendefinisikan “strategi sebagai pola utama dari sasaran yang berkelanjutan, perencanaan alokasi sumber daya, serta interaksi organisasi dengan lingkungan pasar, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lainnya.” Strategi berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan terkait dengan sasaran jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Pandangan Porter menegaskan bahwa strategi memiliki peran sentral sebagai instrumen kunci dalam meraih keunggulan kompetitif (Surveyandini, 2022).

David (2022) Dalam pandangan strategi dipandang sebagai suatu cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama strategi adalah untuk menentukan keberadaan bisnis, apakah layak untuk dipertahankan atau tidak, Sedangkan menurut Haque & Ahmad (2022) strategi sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap, terus berkembang, dan dilaksanakan berdasarkan pemahaman mengenai ekspektasi pelanggan di masa mendatang.

B. Pengertian Pemasaran

Firmansyah (2020) Menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dari aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen serta meraih pasar sasaran dan tujuan perusahaan.”

Haque & Ahmad (2022) Mendefinisikan “pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.” Sementara itu, menurut Deliyanti dalam Ari Juwita (2019), “Pemasaran merupakan rangkaian proses mulai dari perencanaan hingga implementasi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, serta jasa untuk mewujudkan

pertukaran yang dapat memuaskan pelanggan dan memberikan manfaat bagi kepentingan perusahaan secara simultan.”

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Haque & Ahmad (2022), “Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses sosial atau manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.” Pengertian strategi pemasaran merujuk pada rencana terencana dan terorganisir untuk memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah yang dirancang dengan tujuan meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*), pengelolaan merek, dan pengembangan komunikasi pemasaran. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun citra positif, menarik pelanggan, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka.

Strategi pemasaran merujuk pada serangkaian tujuan, target, kebijakan, dan aturan yang memberikan panduan untuk kegiatan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, sesuai dengan alokasi sumber daya yang tersedia, dan menyesuaikan dengan perubahan lingkungan serta kondisi persaingan yang berubah-ubah (Ari Juwita, 2019). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran membutuhkan pemahaman yang kuat terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perusahaan. Ini melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan sekitar. Dengan melakukan analisis internal dan eksternal ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang kondisi saat ini dan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil mencapai sasarannya terhadap konsumen yang dituju (Surveyandini, 2022).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun untuk menjangkau pasar atau segmen pasar yang menjadi fokus utama seorang pengusaha. Dalam esensinya, strategi pemasaran mencakup berbagai elemen bauran pemasaran yang akan dijalankan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan. Pengaturan bauran pemasaran perlu dilakukan dengan cermat agar dapat berperan

sebagai alat yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam menghadapi pesaing di pasar.

D. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Makmur (2015:44) dalam (Juma, 2021), Perusahaan dapat menerapkan berbagai jenis strategi pemasaran, antara lain:

1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar.

Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, atau yang sering disebut sebagai strategi pasar massal, melibatkan pendekatan di mana perusahaan mengembangkan dan menyajikan produk atau layanan yang sama untuk seluruh pasar tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik konsumennya. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha mencapai efisiensi melalui produksi massal dan pemasaran berskala besar. Fokus utamanya adalah pada keseragaman produk dan upaya pemasaran yang bersifat umum, dengan harapan dapat menarik sebanyak mungkin pelanggan dari berbagai segmen pasar.

2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar.

Sebaliknya, strategi pemasaran yang membedakan pasar melibatkan penyesuaian produk atau layanan serta kegiatan pemasaran terhadap kebutuhan dan preferensi khusus dari berbagai segmen pasar. Dalam hal ini, perusahaan mengenali perbedaan dalam perilaku dan kebutuhan konsumen, lalu mengembangkan produk yang disesuaikan dan menyusun kampanye pemasaran yang lebih spesifik. Pendekatan ini menciptakan diferensiasi produk, memungkinkan perusahaan menargetkan segmen pasar yang lebih terfokus dan membangun keunggulan bersaing melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap keinginan konsumen.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

Strategi pemasaran yang terkonsentrasi, atau juga dikenal sebagai strategi pasar khusus, melibatkan fokus perusahaan pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Dalam pendekatan ini, perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa dan mengembangkan produk serta kampanye pemasaran yang secara khusus ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmentasi tersebut. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat spesifik dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dalam segmen pasar tertentu.

E. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Tiga unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *Segmentasi pasar*. Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam segmen ini, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, perilaku, atau psikografis. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan preferensi yang berbeda di antara kelompok-kelompok ini. Dengan memahami karakteristik konsumen dalam setiap segmen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan, memaksimalkan daya tarik produk atau layanan mereka (Moonti, 2015:25 dalam Ari Juwita, 2019). Menurut Anggraini, (2019) “Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Setiap segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan elemen bauran pemasaran yang spesifik untuk memenuhi preferensi mereka.”
- 2) *Targeting*. Targeting adalah keputusan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran (Anggraini, 2019). Targeting sangat penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran perusahaan difokuskan pada kelompok konsumen yang tepat dan berpotensi. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, serta perilaku target konsumen, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Merupakan langkah penilaian dan seleksi setiap segmen yang akan dijadikan target oleh setiap perusahaan (Moonti, 2015:25 dalam Ari Juwita, 2019).
- 3) *Positioning*. Merupakan gabungan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh manajemen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pasar sasaran (Moonti, 2015:25 dalam Ari Juwita, 2019)). Positioning yang efektif melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif produk atau jasa, serta mengkomunikasikan keunggulan tersebut secara jelas dan meyakinkan kepada target pasar. Positioning yang kuat dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dan membangun loyalitas konsumen. Positioning adalah penentuan posisi di pasar dengan tujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang tersedia di pasar kepada konsumen (Anggraini, 2019).

F. Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Lingkungan strategi pemasaran terbagi menjadi dua komponen utama, yakni lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal melibatkan faktor-faktor di luar kendali perusahaan, seperti kondisi ekonomi, tren pasar, perilaku konsumen, persaingan usaha, kebijakan pemerintah, dan perkembangan teknologi. Perusahaan harus secara cermat menganalisis peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Menurut Juma (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa:

“Lingkungan merupakan faktor-faktor yang ada di sekitar organisasi, mencakup elemen-elemen baik yang berada di luar organisasi (lingkungan eksternal) maupun di dalam organisasi (lingkungan internal). Lingkungan eksternal terbentuk oleh berbagai variabel peluang dan tantangan yang berada di luar kendali manajemen dalam jangka pendek. Lingkungan eksternal ini dapat mencakup kekuatan umum dan tren dalam keseluruhan lingkungan sosial atau faktor khusus dalam operasi organisasi (lingkungan tugas). Sementara itu, lingkungan internal suatu perusahaan melibatkan variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang berada di dalam organisasi dan biasanya masih dapat dikendalikan dalam jangka pendek. Variabel-variabel ini mencakup struktur, budaya, dan sumber daya perusahaan.”

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha pemasarannya. Menurut David, F.R. (2022) menekankan bahwa untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya. Lingkungan perusahaan terdiri dari dua bagian, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran produknya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produknya.

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan analisis lingkungan Menurut Firmansyah (2020) terdapat tiga alasan mengapa hal ini perlu dilakukan, yaitu:

“Yang pertama, Perubahan lingkungan yang dapat terjadi dengan cepat menekankan perlunya perusahaan melakukan analisis secara sistematis. Kedua, Perusahaan perlu

menggali informasi dari sekitarnya guna mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan ancaman dan peluang dalam lingkungannya saat ini. Ketiga, Dengan melakukan analisis secara sistematis dan mengenali lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensinya dalam beroperasi.”

2.1.2. Analisis SWOT

A. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Mashuri & Nurjannah (2020), “Analisis SWOT merupakan sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan.” Pendekatan ini didasarkan pada logika untuk maksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat secara terstruktur mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi mereka, dengan tujuan meningkatkan potensi keuntungan dan mengurangi risiko yang terkait (Salim & Siswanto, 2019). Winarna (2019:37) dalam Asma Juma Tiara, 2021 mengemukakan tentang Analisis SWOT adalah:

“Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang bersifat klasik. Dengan memanfaatkan kerangka kerja yang memperhatikan kekuatan internal (strength), kelemahan internal (weakness), kesempatan eksternal (opportunity), dan ancaman eksternal (Threats), alat ini menyajikan pendekatan yang sederhana untuk merencanakan dan melaksanakan strategi perusahaan.”

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang melibatkan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan (Juma, 2021). Kekuatan mengacu pada aspek positif atau keunggulan dalam operasional bisnis perusahaan, sedangkan kelemahan merujuk pada aspek negatif atau kekurangan. Ancaman mencakup faktor eksternal yang dapat mengancam kelangsungan bisnis, seperti persaingan industri dan regulasi pemerintah yang tidak menguntungkan. Sementara itu, peluang merujuk pada faktor eksternal yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, manajemen perusahaan kemudian merencanakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman.

Matriks ini dapat menghasilkan empat rangkaian alternatif strategis, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

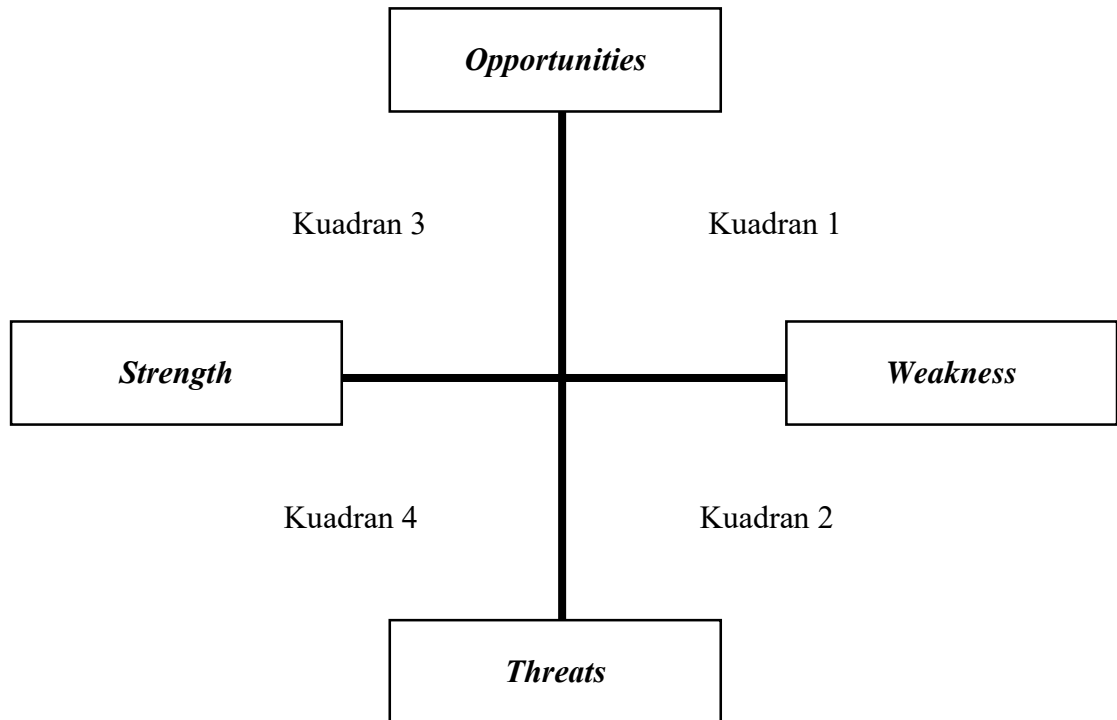
<i>IFE</i> <i>EFE</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	Strategi (<i>Strength - Opportunities</i>) Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengejar peluang di pasar.	Strategi (<i>Weakness - Opportunities</i>) Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan.
<i>Opportunities</i>	Strategi (<i>Strength - Threats</i>) Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi atau mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal.	Strategi (<i>Weakness - Threats</i>) Menangani kelemahan internal perusahaan sekaligus mengantisipasi atau mengurangi dampak ancaman dari lingkungan.

Sumber : Lestariningsih, Asnawi & Saptono , 2024

- 1) Strategi SO (*Strength - Opportunities*) merupakan strategi yang ditetapkan oleh organisasi dengan pendekatan proaktif dan terencana, yang bertujuan untuk memanfaatkan secara maksimal kekuatan yang dimiliki dalam meraih peluang-peluang yang tersedia (Lestariningsih, Asnawi & Saptono , 2024). Pendekatan ini mencerminkan strategi agresif positif, di mana organisasi berperan aktif dan terarah dalam mengejar peluang eksternal dengan perencanaan yang matang. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) mengarahkan organisasi untuk mengoptimalkan kekuatan internalnya dalam menangkap peluang-peluang eksternal yang muncul. Rincian program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, termasuk waktu dan lokasinya, diatur secara terukur dan terencana. Dengan demikian, strategi SO memberikan panduan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya melalui pemanfaatan optimal kekuatan internal dalam menghadapi peluang eksternal yang ada.
- 2) Strategi WO (*Weakness - Opportunities*) merupakan strategi yang berfokus pada upaya memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia dengan cara memitigasi kelemahan internal organisasi (Lestariningsih, Asnawi & Saptono , 2024). Dalam konteks ini, dirumuskan strategi perbaikan, yang merupakan suatu pendekatan untuk mengubah arah atau orientasi strategi. Meskipun peluang eksternal yang

menjanjikan dapat dikejar, namun penanganan permasalahan internal atau kelemahan organisasi menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, skala pencapaian terhadap peluang besar tersebut perlu dipertimbangkan dengan meminimalkan risiko. Di sini, mengatasi kelemahan internal menjadi kunci untuk dapat meraih peluang eksternal yang terbuka lebar.

- 3) Strategi ST (*Strength - Threats*) merupakan strategi yang dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menghadapi ancaman eksternal yang teridentifikasi (Lestariningsih, Asnawi & Saptono , 2024). Dikenal juga sebagai strategi diferensiasi, pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat ancaman yang signifikan, respon yang terburu-buru dan reaktif justru dapat memperburuk situasi. Oleh karena itu, strategi ini tepat diterapkan bagi organisasi yang memiliki kekuatan internal yang kuat, mandiri, dan dapat dijadikan modal untuk menyikapi ancaman eksternal. Pendekatan ini melibatkan identifikasi kekuatan internal yang dimiliki dan pemanfaatannya secara efektif untuk memitigasi dampak ancaman dari luar organisasi.
- 4) Strategi WT (*Weakness - Threats*) merupakan strategi yang diterapkan dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif, dengan tujuan utama meminimalisir kelemahan internal organisasi dan menghindari ancaman eksternal yang berpotensi terjadi (Lestariningsih, Asnawi & Saptono , 2024). Situasi ini menciptakan kondisi di mana organisasi berada dalam situasi yang mengkhawatirkan, di mana kelemahan internalnya diperparah dengan adanya ancaman dari luar yang dapat membahayakan. Tanpa strategi yang tepat, kondisi ini berpotensi merugikan citra dan keberlangsungan organisasi di masa mendatang. Oleh karena itu, langkah yang diperlukan adalah melibatkan seluruh elemen organisasi dalam merencanakan kegiatan untuk mengatasi kelemahan internal serta mengantisipasi dan memitigasi potensi ancaman eksternal.



Sumber: Primadona & Rafiqi, 2019

Gambar 2. 1 Kuadran Analisis SWOT

Kuadran I (positif, positif)

Mencirikan situasi di mana organisasi memiliki kekuatan internal yang signifikan (positif) dan mampu memanfaatkannya untuk merespon peluang eksternal yang tersedia (positif). Dalam kuadran ini, organisasi dapat mengoptimalkan potensi positifnya untuk meraih keberhasilan strategis dengan mengambil inisiatif proaktif terhadap peluang pasar atau perubahan lingkungan. Dalam Kuadran I, strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Primadona & Rafiqi, 2019).

Kuadran II (positif, negatif)

Menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang kuat (positif), tetapi harus menghadapi ancaman eksternal yang signifikan (negatif). Dalam konteks ini, organisasi perlu mengambil langkah-langkah defensif untuk melindungi kekuatan internalnya dan mengurangi dampak negatif dari ancaman eksternal. Tindakan pencegahan dan manajemen risiko menjadi krusial untuk menjaga keseimbangan di antara kekuatan dan ancaman. Dalam Kuadran II, Strategi yang perlu diimplementasikan adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang jangka panjang melalui pendekatan diferensiasi, baik dalam produk maupun pasar. (Primadona & Rafiqi, 2019).

Kuadran III (negatif,positif)

Mencerminkan kondisi di mana organisasi menghadapi kelemahan internal (negatif), namun dihadapkan pada peluang eksternal yang besar (positif). Dalam kuadran ini, strategi yang diperlukan adalah perubahan dan peningkatan internal untuk mengatasi kelemahan, sekaligus memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Organisasi perlu melakukan transformasi untuk meraih potensi positif dari lingkungan eksternal. Pada posisi kuadran III Fokus strategi perusahaan ini adalah mengurangi masalah internal guna mengambil pangsa pasar yang lebih baik atau melakukan rasionalisasi. (Primadona & Rafiqi, 2019).

Kuadran IV (negatif,negtif)

menunjukkan bahwa organisasi memiliki kelemahan internal (negatif) dan dihadapkan pada ancaman eksternal yang signifikan (negatif). Dalam situasi ini, organisasi perlu mengambil tindakan defensif untuk mengurangi dampak negatif dari kelemahan internalnya dan bersiap menghadapi ancaman yang datang. Perbaikan internal dan manajemen krisis menjadi fokus utama untuk menghadapi tantangan ganda dari lingkungan internal dan eksternal yang tidak menguntungkan. Pada posisi kuadran IV Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar (Primadona & Rafiqi, 2019).

B. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi mereka secara komprehensif dengan melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual mereka (Mashuri & Nurjannah, 2020). Menurut Widiawati & Miliniati (2022) terdapat beberapa manfaat dari analisis SWOT, diantaranya:

“(1) Menggunakan analisis SWOT dalam perencanaan membantu perusahaan untuk mengantisipasi masa depan dengan mengevaluasi pengalaman masa lampau. (2) Analisis SWOT juga berperan dalam menganalisis peluang dan kekuatan, membantu merumuskan rencana jangka panjang. (3) Alat ini dapat digunakan untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mungkin menghasilkan rencana jangka pendek, terutama untuk perbaikan. (4) Analisis SWOT memberikan wawasan tentang keunggulan dan kelemahan baik dari perusahaan itu sendiri maupun pesaingnya.”

C. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi mereka secara komprehensif dengan melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual mereka (Mashuri & Nurjannah, 2020). Menurut Widiawati & Miliniati (2022) terdapat beberapa manfaat dari analisis SWOT, diantaranya:

“(1) Menggunakan analisis SWOT dalam perencanaan membantu perusahaan untuk mengantisipasi masa depan dengan mengevaluasi pengalaman masa lampau. (2) Analisis SWOT juga berperan dalam menganalisis peluang dan kekuatan, membantu merumuskan rencana jangka panjang. (3) Alat ini dapat digunakan untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mungkin menghasilkan rencana jangka pendek, terutama untuk perbaikan. (4) Analisis SWOT memberikan wawasan tentang keunggulan dan kelemahan baik dari perusahaan itu sendiri maupun pesaingnya.”

D. Tujuan Analisis SWOT

Menurut Mashuri & Nurjannah (2020), Analisis SWOT bertujuan untuk mengarahkan analisis strategis dengan menekankan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memiliki peran penting dalam kesuksesan strategi yang dirancang. Oleh karena itu, mengidentifikasi peluang dan ancaman serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi melalui analisis lingkungan perusahaan menjadi kritis. Tujuan utama analisis SWOT adalah memvalidasi faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jika terjadi kesalahan, perusahaan harus mengoreksinya agar implementasi strategi dapat berjalan lancar (Widiawati & Miliniati, 2022). Selain itu, analisis SWOT juga membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mengubah kelemahan menjadi kekuatan serta mengantisipasi ancaman menjadi peluang.

E. Fungsi analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki fungsi yang sangat penting dalam pengembangan strategi perusahaan. Menurut Mashuri & Nurjannah (2020) “Fungsi utamanya adalah membimbing proses perumusan strategi dengan memberikan fokus pada aspek-aspek kunci, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).” Melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal

perusahaan, analisis SWOT membantu manajemen untuk memahami dan memanfaatkan aset serta sumber daya yang dimiliki, sekaligus mengatasi kelemahan yang mungkin menjadi hambatan. Selanjutnya, dengan menganalisis peluang dan ancaman eksternal, analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk merencanakan langkah-langkah yang sesuai dengan dinamika lingkungan bisnisnya. Fungsi dari analisis SWOT adalah melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan melalui penilaian kondisi internal strategi, serta menganalisis peluang dan ancaman melalui penelaahan kondisi eksternal strategi (Salim & Siswanto, 2019).

F. Matriks Evaluasi Internal (IFE) dan Eksternal (EFE)

1) *Matriks IFE*

Menurut Lestariningsih, Asnawi & Saptono (2024) menjelaskan bahwa Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah sebuah instrumen formulasi strategi yang merangkum dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam operasi perusahaan. Pengembangan Matriks IFE membutuhkan penilaian yang lebih intuitif, dan oleh karena itu, perlu diingat bahwa penggunaan pendekatan ilmiah tidaklah menjadi satu-satunya solusi yang mutlak. Lebih penting lagi, pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang terlibat dalam Matriks IFE jauh lebih krusial daripada sekadar mengandalkan angka-angka yang dihasilkan.

2) *Matriks EFE*

Menurut Lestariningsih, Asnawi & Saptono (2024), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah sebuah alat strategis yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan berbagai aspek ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, regulasi pemerintah, hukum, teknologi, dan tingkat persaingan dalam industri tertentu. Keberhasilan strategi perusahaan seringkali tergantung pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada, sambil juga mengatasi atau meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul dari ancaman eksternal.

3) Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE)

Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal, atau disingkat IE, adalah tahap selanjutnya dalam analisis strategis (Juwita, 2019). Pada tahap ini, Matriks *IFE* dan Matriks *EFE* digunakan bersama-sama untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan dalam suatu diagram dua dimensi. Titik koordinat yang dihasilkan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan internalnya sambil menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Diagram IE memberikan gambaran visual yang memudahkan interpretasi tentang posisi strategis perusahaan dan dapat membantu dalam menetapkan arah strategis yang tepat. Pencocokan Matriks Internal dan Eksternal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang komprehensif dan responsif terhadap dinamika pasar dan lingkungan bisnis.

4) QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan. Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu dari keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat dan diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan. (Wijaya, 2013).

5) Keistimewaan dan Keterbatasan QSPM

Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian- rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Sebagai contoh strategi tingkat perusahaan dapat dievaluasi terlebih dahulu, diikuti dengan strategi tingkat divisi, dan kemudian strategi tingkat fungsi. Tidak ada batasan jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau jumlah rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dalam menggunakan QSPM (David, 2009).

Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor- faktor eksternal dan internal yang relevan kedalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor- faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi berbagai hubungan penting yang memengaruhi keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan strategis akhir yang dicapai adalah yang terbaik bagi organisasi. QSPM dapat diadaptasi untuk digunakan oleh organisasi berorientasi laba dan nirlaba yang besar maupun kecil sehingga bisa diaplikasikan di hampir setiap jenis organisasi. QSPM dapat sangat membantu proses pemilihan strategi di perusahaan- perusahaan multidivisional karena banyak faktor utama dan strategi yang dapat dipertimbangkan secara sekaligus. QSPM juga telah berhasil diaplikasikan oleh sejumlah bisnis kecil (David, 2009).

QSPM bukannya tanpa keterbatasan pertama, QSPM selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar. Pemeringkatan dan skor daya tarik membutuhkan keputusan penilaian, meskipun hal itu harus didasarkan pada informasi yang objektif. Diskusi diantara para penyusun strategi, manajer dan karyawan disepanjang perumusan strategi, termasuk pengembangan QSPM, adalah hal yang konstruktif selama analisis dan pemilihan strategi mungkin muncul karena perbedaan interpretasi atas informasi dan opini yang beragam. Keterbatasan yang lain adalah QSPM hanya akan baik dan bermanfaat jika sepanjang informasi prasyarat dan analisis pencocokan yang menjadi dasarnya (David, 2009).

2.1.3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM telah menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia. Dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya, diharapkan UMKM dapat terus memberikan kontribusi dalam mengatasi berbagai tantangan ekonomi dan mampu mengalami pertumbuhan yang signifikan (Sanggrama, Rachmat & Tin, 2020). Berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), UMKM ditetapkan dengan sejumlah kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut mencakup:

“(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). (2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). (3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).”

Berdasarkan Lembaga Penelitian dan Pengembangan Industri (LPPI) & Bank Indonesia (2015) , Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipandang dari perspektif usaha yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu:

“1) UMKM yang memiliki sifat informal, seperti pedagang kaki lima. 2) Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang memiliki ciri sebagai pengrajin, namun kurang memiliki semangat kewirausahaan, sehingga menghadapi kesulitan dalam mengelola bisnisnya. 3) Usaha Kecil Dinamis dapat diartikan sebagai sekelompok pengusaha yang aktif berwirausaha dengan berkolaborasi dengan pihak lain serta terlibat dalam kegiatan ekspor. 4) Fast Moving Enterprise merujuk pada pelaku UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan yang handal dalam menciptakan perubahan, baik pada skala usaha kecil maupun menengah, untuk berkembang menjadi bisnis yang lebih besar.”

Hidayat, Lesmana & Latifah (2022) menjelaskan, bawah:

“Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk kepada sektor ekonomi yang terdiri dari usaha-usaha produktif dengan skala kecil hingga menengah Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam perekonomian, memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan pemberdayaan masyarakat.”

2.1.4. Toko Sembako

Toko sembako merupakan jenis usaha ritel yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Menurut Fitriani & Syaifuddin (2023) Sembilan bahan pokok atau sembako menjadi komoditas utama yang diperdagangkan di toko ini karena dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Kehadiran toko sembako yang menawarkan barang-barang kebutuhan harian dengan harga terjangkau dan lokasi yang dekat dengan permukiman warga sangat penting. Toko sembako menyediakan berbagai bahan makanan dan minuman yang umum dikonsumsi masyarakat Indonesia, termasuk beras, sayuran, gula, minyak goreng, gas elpiji, dan lainnya. Kegiatan jual-beli di toko sembako menjadi bagian integral dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perdagangan (Sudarnaya, 2022).

Menurut Fahnel, Marshanda, Desi, & Fitri (2023) Dalam lingkungan bisnis ritel yang semakin kompetitif, warung sembako dan kebutuhan rumah tangga harus mampu bersaing dengan toko-toko ritel lain yang semakin menjamur di kawasan permukiman padat penduduk. Pemilik warung harus segera mengambil langkah-langkah strategis agar dapat terus bertahan dan mempertahankan daya saing usahanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti atau kelompok peneliti lain dalam bidang yang sama atau terkait dengan topik yang sedang dipelajari. Penelitian terdahulu memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk memberikan landasan teoritis dan konseptual bagi penelitian yang sedang dilakukan, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih ada, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik tertentu. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan analisis SWOT dapat disajikan dibawah ini

Nafi'ah & Suryaningsih (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum

Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo” Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, dan proses, Tirto Utomo telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan selaras dengan tujuan perusahaan. Namun, dari segi sumber daya manusia dan bukti fisik, terdapat beberapa kekurangan yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan di masa mendatang. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Tirto Utomo berada pada kuadran pertama, yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mencapai pertumbuhan yang lebih pesat dan mengembangkan keunggulan kompetitifnya.

Novitawati (2022) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ramayana, Alun-Alun Kota Malang (Studi Pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang)” Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa secara internal, Ramayana Alun-Alun Kota Malang memiliki strategi kompetitif yang kuat. Dari sisi eksternal, Ramayana mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan baik untuk menghindari ancaman yang mungkin dihadapi. Analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa Ramayana Alun-Alun Kota Malang berada pada posisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki untuk mencapai pertumbuhan yang pesat dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Aistiawan & Andesta (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat” Hasil penelitian “mengungkapkan adanya berbagai faktor internal dan eksternal yang menjadi penghambat dalam jalannya usaha tersebut. Nilai total skor dari perhitungan matriks *IFAS* & *EFAS* adalah sebagai berikut: Kekuatan (Strength) 2,86, Kelemahan (Weakness) 2,33, Peluang (Opportunity) 1,80, dan Ancaman (Threat) 1,70. Hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran I dengan nilai selisih tertimbang yang positif, yaitu (0,53; 0,10).” Dari berbagai strategi peningkatan penjualan produk lemari yang dapat dibentuk, disimpulkan bahwa usaha tersebut perlu mengaplikasikan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan cepat dan tepat sasaran.

Kusmiati & Arvianti (2023) melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia – Widya Robotics” Berdasarkan penelitian yang dilakukan, “dapat disimpulkan bahwa produk MyNitro memiliki kesiapan untuk bersaing dengan produk kompetitor dan berkembang menjadi brand besar. Hal ini didukung oleh adanya perbedaan sistem dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga menjadi nilai jual utama dan keunggulan dari produk MyNitro. Untuk meraih keberhasilan, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang ada.” Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi strategi SO (*Strengths-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) secara terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sumber: Diolah dari beberapa penelitian sebelumnya (2024)

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
Nafiah & Suryaning sih (2022)	Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo Surodikraman Ponorogo	Analisis SWOT, Matriks IFAS, dan Matriks EFAS	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, dan proses, Tirto Utomo telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan selaras dengan tujuan perusahaan. Namun, dari segi sumber daya manusia dan bukti fisik, terdapat beberapa kekurangan yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan di masa mendatang. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Tirto Utomo berada pada kuadran pertama, yang mendukung

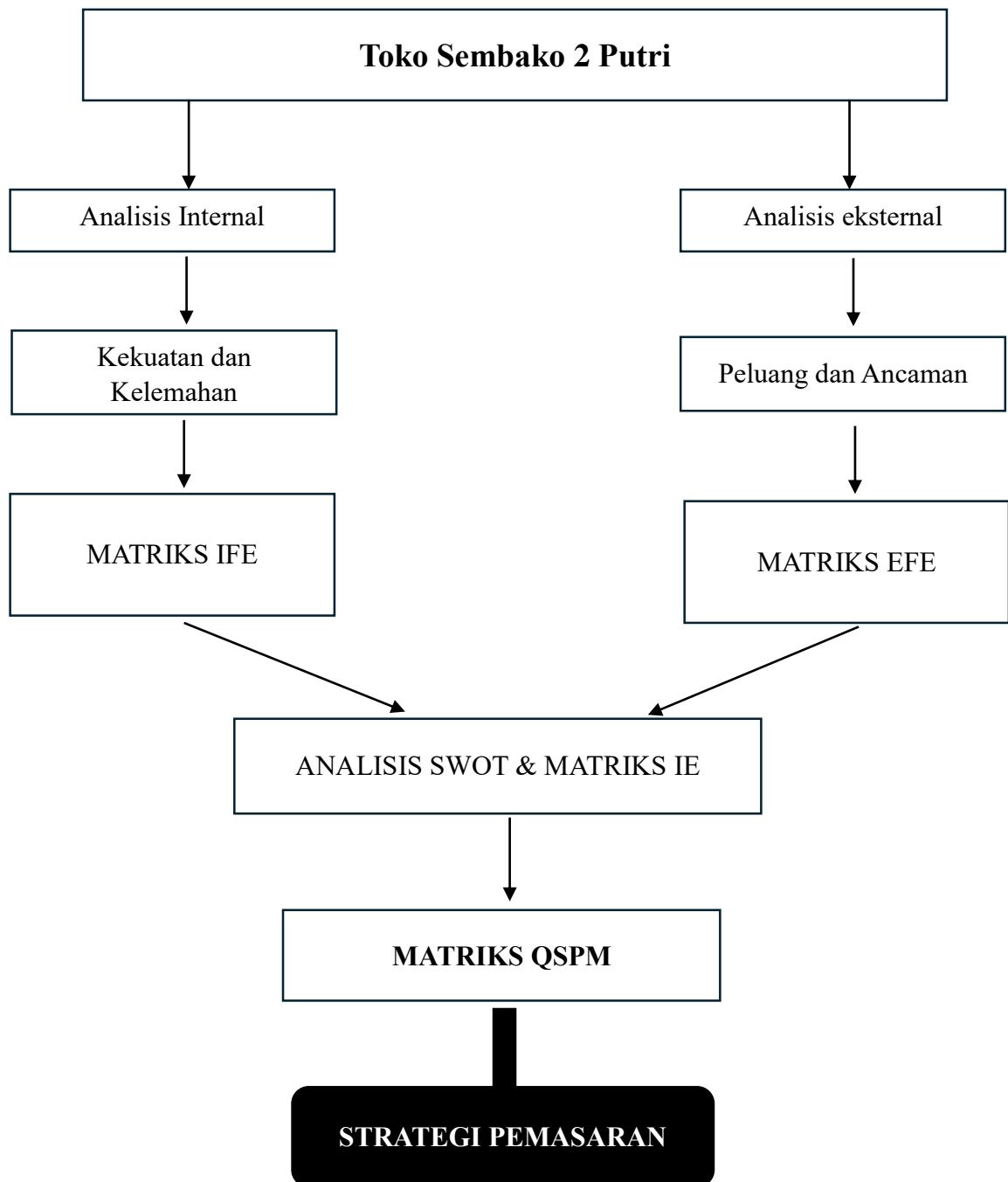
			kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mencapai pertumbuhan yang lebih pesat dan mengembangkan keunggulan kompetitifnya.
Novitawati (2022)	Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ramayana, Alun-Alun Kota Malang (Studi Pada Ramayana Alun-Alun Kota Malang)	Analisis SWOT, Matriks IFAS, dan Matriks EFAS	Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara internal, Ramayana Alun-Alun Kota Malang memiliki strategi kompetitif yang kuat. Dari sisi eksternal, Ramayana mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan baik untuk menghindari ancaman yang mungkin dihadapi. Analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa Ramayana Alun-Alun Kota Malang berada pada posisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki untuk mencapai pertumbuhan yang pesat dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar.
Aistiawan & Andesta (2021)	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT	Analisis SWOT, Matriks IFAS, Matriks	Hasil penelitian “mengungkapkan adanya berbagai faktor internal dan eksternal yang menjadi penghambat dalam jalannya usaha tersebut. Nilai total skor

	Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat	EFAS, dan Matriks IE.	dari perhitungan matriks <i>IFAS</i> & <i>EFAS</i> adalah sebagai berikut: Kekuatan (Strength) 2,86, Kelemahan (Weakness) 2,33, Peluang (Opportunity) 1,80, dan Ancaman (Threat) 1,70. Hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran I dengan nilai selisih tertimbang yang positif, yaitu (0,53; 0,10).” Dari berbagai strategi peningkatan penjualan produk lemari yang dapat dibentuk, disimpulkan bahwa usaha tersebut perlu mengaplikasikan strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>) agar tujuan perusahaan dapat dicapai dengan cepat dan tepat sasaran.
Kusmiati & Arvianti (2023)	Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia – Widya Robotics	Analisis SWOT, Matriks IFAS, dan Matriks EFAS	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, “dapat disimpulkan bahwa produk MyNitro memiliki kesiapan untuk bersaing dengan produk kompetitor dan berkembang menjadi brand besar. Hal ini didukung oleh adanya perbedaan sistem dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga menjadi nilai jual utama dan keunggulan dari produk MyNitro. Untuk meraih keberhasilan,

			<p>perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang ada.” Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>), ST (<i>Strengths-Threats</i>), WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>), dan WT (<i>Weaknesses-Threats</i>) secara terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan.</p>
--	--	--	---

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfokus pada penerapan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Toko Sembako 2 Putri. Analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu bisnis atau organisasi.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2024)