

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dan industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat, sehingga berpotensi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Bisnis kuliner ini akan memberikan banyak pemasukan dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Sektor kuliner merupakan salah satu penghasil pendapatan terbesar di Indonesia. Salah satu sektor kuliner di Indonesia yang sangat berkembang saat ini adalah *frozen food*.

Dengan merebaknya penjual *frozen food* di Indonesia, tentu persaingan semakin ketat. Berbagai macam strategi diperlukan untuk terus berupaya dan berinovasi agar konsumen semakin menaruh minat dan tertarik dengan produk yang dijual. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi bagi pelaku usaha karena para pelaku usaha harus menjual keunggulan dari produk yang dijual agar bisa bersaing dengan kompetitornya.

Hal ini merupakan permasalahan di UMKM Ibe Food Banda Aceh, di mana pemilik UMKM Ibe Food belum mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik, sehingga UMKM Ibe Food belum begitu dikenal oleh masyarakat Kota Banda Aceh dengan begitu, dikhawatirkan UMKM Ibe Food dapat tersaingi oleh kompetitor yang memanfaatkan kelemahan UMKM Ibe Food sebagai kekuatan kompetitor.

UMKM Ibe Food merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang *frozen food*. Adapun produk yang diproduksi salah satunya adalah tahu isi bakso beku. Tahu isi bakso merupakan jajanan atau makanan siap saji dengan cara penyajian dikukus atau direbus. Sebelum dilakukan proses pengukusan atau perebusan, tahu digoreng terlebih dahulu kemudian dibelah dan diisi dengan adonan bakso ayam yang sebelumnya sudah dibuat.

Mengingat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam membuat tahu isi bakso, banyak konsumen yang merasa pembuatannya terlalu sulit dan memakan waktu. Oleh karena itu, untuk membuat makanan ini terasa mudah disantap adalah dengan cara menjualnya dalam bentuk beku atau *frozen food*.

Produk ini merupakan produk terobosan baru di Kota Banda Aceh karena tahu isi bakso yang dijual dalam keadaan beku masih tergolong sedikit dijual. Hal itu seharusnya menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendalami bisnis dengan dilakukannya pendekatan strategi pemasaran yang tepat agar produk semakin dikenal konsumen dan profit terus meningkat. Terdapat banyak faktor yang dapat membuat pelanggan mengenal/tertarik dengan produk tahu isi bakso beku, dan banyak pula faktor yang membuat pelanggan kurang tertarik untuk membeli produk ini. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi ancaman dan peluang UMKM Ibe Food maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan,

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membedah lebih dalam strategi SWOT yang terdapat pada UMKM Ibe Food dalam menjalankan usahanya, dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen menggunakan Metode SWOT pada UMKM Ibe Food Banda Aceh”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Ibe Food dalam meningkatkan daya tarik konsumen?
2. Bagaimana analisis faktor eksternal dan faktor internal pada UMKM Ibe Food?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran UMKM Ibe Food dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Mengetahui analisis faktor eksternal dan faktor internal pada UMKM Ibe Food.

Beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen agar lebih optimal.
2. Menjadikan hasil penelitian sebagai alternatif pilihan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ibe Food Banda Aceh
2. Penelitian ini menggunakan metode SWOT
3. Penelitian ini ditujukan kepada responden di 5 kecamatan Kota Banda Aceh dengan rentang usia 15-55 tahun.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan studi pustaka dan dasar-dasar teori yang mendukung perumusan dan pemikiran yang digunakan sebagai landasan dalam pembahasan dan pemecah masalah *line balancing* untuk meningkatkan produksi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian terdiri dari pengumpulan dan pengolahan data, analisa dan evaluasi, kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan hasil yang ada di lintasan aktual.

BAB V ANALISA DAN EVALUASI

Menguraikan masalah-masalah yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan yang terlihat antara hasil dengan studi fakta lapangan serta memberikan penjelasan secara ilmiah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang dilakukan serta memberi saran tentang pengembangan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Di dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:1) (Yulianti dkk., 2019), terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Philip Kotler: Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut W Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.1.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli, disebutkan oleh Sabar dkk.(Napitupulu dkk., 2021) bahwa terdapat banyak pendapat para ahli tentang fungsi-fungsi pemasaran, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Barang dagangan. Kebijakan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Terdapat empat faktor yang dapat dilakukan berkaitan dengan fungsi barang dagangan, yaitu:
 - a. Strategi dan Layanan Produk
 - Pengembangan produk, menciptakan produk baru sesuai dengan selera konsumen
 - Spesialisasi produk versus diversifikasi produk

- Strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan memproduksi bermacam-macam produk dan mengusahakan produk yang bersifat spesialisasi.
- Merek produk, salah satu tujuannya adalah untuk identifikasi dan proteksi terhadap produk-produk merek lain.
- Pengemasan dan pelabelan produk
- Pelayanan dan garansi produk

b. Struktur Organisasi dan Layanan.

Organisasi di sini adalah organisasi penjualan, metode penjualan dan layanan yang diusahakan agar dapat menarik konsumen. Misalnya, banyak penjual yang memberikan pelayanan dengan mengantarkan barang yang dibeli ke tempat konsumen.

c. Teknik Memperbesar Penjualan.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk memperbesar penjualan adalah dengan menggunakan *tools* iklan seperti reklame dan alat-alat promosi lainnya.

d. Siasat Penetapan Harga.

Cara ini banyak dijumpai dalam praktek, misalnya toko-toko yang menetapkan harga murah untuk produk-produk yang dikenal oleh umum.

2. Pembelian.

Jika *merchandising* memberikan *overall plan*, maka pembelian merupakan langkah pertama untuk suksesnya penjualan kelak. Penjualan akan berhasil baik apabila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Ada tiga aspek dari pembelian, yaitu:

- a. Menentukan kebutuhan
- b. Mencari penjual yang memiliki produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli
- c. Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lain

3. Penjualan

Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan banyak ditentukan petugas penjualan. Oleh sebab itu, fungsi penjualan dikatakan *top function* daripada usaha di mana ditentukan selisih antara *input* dan *output*. Dapat dikatakan bahwa profit adalah

elemen atau alat untuk mengukur efisiensi dan juga untuk mengukur *risk bearing*. Dengan adanya elemen-elemen tersebut maka profit tersebut bukan hanya timbul dalam susunan suatu keharusan.

4. Penilaian dan standarisasi

Standar terdiri dari sebuah daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa sebuah produk memenuhi *grade* tertentu. Penilaian adalah sebuah tindakan untuk memisahkan atau memeriksa produk-produk menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan *grade*-nya. Penilaian merupakan sebuah tindakan fisik dari produk-produk. Standarisasi memungkinkan pembeli dan penjual mengetahui dengan tepat dari sebuah produk. Misalnya, kita mengenal standar kualitas kopi, karet, untuk ekspor. Untuk mencapai masing-masing kualitas dilakukan penilaian dengan cara diproses, disortir, atau dimasak.

Keuntungan-keuntungan *grading*, yaitu:

- a. Menurunkan biaya pemasaran, karena mutu sebuah produk sudah diketahui sehingga tidak perlu menjelaskan lagi secara detail
- b. Menghemat waktu pembeli dan penjual
- c. Mengurangi risiko dan harga bersaing

Sedangkan kekurangan dari *grading* adalah sebagai berikut:

- a. Perlu upaya lebih untuk meng-*upgrade* produk secara baik
- b. Sebuah *grade* terkadang belum cukup untuk menguraikan sifat sebuah produk dengan tepat
- c. Memerlukan pengawasan yang ketat untuk melakukan *grading*
- d. Konsumen seringkali tidak mengetahui arti *grade* sehingga perlu penjelasan detail.
- e. *Grade* kadangkala kurang fleksibel sehingga mengurangi kecepatan perubahan untuk kemajuan sebuah produk.

5. Penyimpanan dan pergudangan

Fungsi *storage* ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh perusahaan produk sendiri, perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan, dan lembaga-lembaga niaga.

Fungsi *storage* ini harus ada disebabkan oleh hal sebagai berikut :

- a. Sebuah produk diproduksi menurut musim, sedangkan konsumsi berlaku terus-menerus, seperti beras.
- b. Konsumsi berlaku pada satu musim saja, sedangkan produksi berlangsung sepanjang masa, seperti payung atau jas hujan.
- c. Untuk menghindari fluktuasi harga, dan kadang kala juga dipakai untuk spekulasi.
- d. Mengingat pembelian yang terlalu kecil tidaklah ekonomis maka dibelilah dalam partai lebih besar, daripada yang dibutuhkan agar terdapat penghematan harga pengangkutan dan pengurangan harga (*price reduction*).
- e. Karena sifat dari sebuah produk memerlukan *storage* yang khusus, seperti ikan dan daging yang memerlukan alat pengangkutan khusus agar tidak lekas busuk.
- f. Adanya sifat dari sebuah produk yang bertambah lama disimpan, bertambah naik nilainya.

6. Pengangkutan

Fungsi pengangkutan memberikan *place utility* dan *time utility*, sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan sebuah jasa yang ditemukan *centre* produktif. Karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapat ditentukan *centre* produksi dan *centre* konsumsi.

7. Pembelanjaan

Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai kegiatan-kegiatan dalam pemasaran. Modal untuk investasi bidang pemasaran ini tidak sebesar investasi mendirikan pabrik. Dalam hal ini pembelajaran dari institusi pemasaran bisa menggunakan cara *levarancier's credit* atau *afnemer's credit* (kredit penjual atau kredit pembeli). Cara ini dilakukan dengan menerapkan syarat pembayaran, misalnya syarat pembayarannya dalam tempo 10 hari setelah pembelian, diberi diskon 5%, namun setelah lewat dari 10 hari sampai 30 hari, tidak ada lagi diskon, dan apabila melewati 30 hari maka pihak pembeli dibebani bunga sesuai dengan tingkat bunga umum.

8. Komunikasi

Dalam rangka untuk memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada saat ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Para pelaku bisnis, terutama yang bergerak di bidang pemasaran harus selalu menggunakan komunikasi dua arah antara para pelaku bisnis dengan konsumen.

Para pelaku bisnis harus memperoleh informasi valid dari konsumen. Beberapa metode yang dapat digunakan adalah melalui riset, survey kepuasan pelanggan dan iklan di internet atau media massa konvensional seperti koran, radio, dan televisi.

9. Mengambil risiko

Dalam pemasaran, kita jumpai unsur *lag of time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian sebuah produk dari produsen kepada konsumen. Adanya *lag of time*, maka para pelaku bisnis dalam sektor dagang inheren dengan penanggung risiko. Risiko dalam lapangan dagang seperti fisik, pencurian, gagal bayar kredit oleh debitur, dan situasi pemasaran.

Untuk mengurangi risiko-risiko itu, maka perlu diterapkan sebuah prosedur tentang manajemen risiko, dan secara sederhana ada dua cara untuk mengurangi risiko-risiko tersebut, yakni; mengurangi kemungkinan timbulnya risiko dan menggeser risiko yang ada.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep di atas, konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemauan dan efektifitas, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk. (Nur Fadilah, 2020).

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

1. Pasar sasaran: Perusahaan bisa melakukan yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran dengan hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
2. Kebutuhan pelanggan: Setelah perusahaan menentukan pasar sasarnya, mereka harus memahami kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu: Pada saat semua departemen di sebuah perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya berupa pemasaran terpadu.
4. Profitabilitas: Tujuan terpenting dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan untuk memperoleh keuntungan secara terus menerus dalam jangka panjang, bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan, tujuannya adalah bertahan dan menarik cukup banyak dana untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.

Jadi, dalam menentukan pemasaran, UMKM harus mengenalkan dan menawarkan produk yang dijualnya. UMKM harus memperkenalkan keunggulan produknya sehingga pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan. (Fadilah, 2020)

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Marissa Grace dkk dalam buku Strategi Pemasaran (Hacque-Fawzi dkk., 2022), pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Selain itu, pengertian strategi pemasaran menurut Idri (2015) adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak

dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (Setyaningsih, 2021) sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Istiqomah dan Irsad (Syariah & Islam, 2017), analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strength*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.

Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Freddy Rangkuti (2013), t.t.)

Analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, dan threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.(Amalia, 2016)

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *strength, weakness, opportunity, dan threat*.

2.4.1 Kegunaan, Manfaat, dan Faktor-Faktor Analisis SWOT

A. Kegunaan Analisis SWOT

Berdasarkan buku Teknik Analisis SWOT(Nuraeni, 2021), secara umum analisis SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi
Analisis SWOT dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi diri kita sebagai seorang individu. Sejauh mana potensi-potensi yang kita miliki sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.
2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.

Dengan melakukan analisis SWOT, maka organisasi atau perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka. Kondisi internal ini berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan atau hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.

3. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita di dalam lingkungan kita.

Analisis SWOT membantu kita untuk memperoleh gambaran seperti apa kita dipandang oleh lingkungan di sekitar kita. Hasil analisis SWOT juga dapat memberikan gambaran apakah perusahaan cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang menjual produk atau jasa yang sama.

4. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan/organisasi di antara perusahaan/organisasi yang lain.

Pengidentifikasian empat faktor yang ada dalam analisis SWOT membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa. Singkatnya, hasil dari analisis yang ditemukan memudahkan kita melihat kompetitor mana yang berada di atas perusahaan dan kompetitor mana yang berada di bawah, serta dapat melihat posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau layanan jasa yang sama.

5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

Mengetahui kelebihan dan kelemahan perusahaan sendiri dapat membantu sejauh mana perusahaan dalam lingkungannya. Analisis SWOT membantu untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Dengan demikian, hal tersebut memudahkan untuk menentukan strategi yang baik untuk merespons para kompetitor yang ada.

B. Manfaat Analisis SWOT

Sebagai metode yang analisis yang paling dasar, analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan metode analisis SWOT:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

C. **Faktor-Faktor Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor:

1. ***Strength* (Kekuatan)**

Strength merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk

menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun, yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu:

- a. Lemahnya SDM dalam organisasi
- b. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja
- c. Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga cenderung membuat organisasi mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini
- d. *Output* pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.

3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan

sebuah perusahaan/organisasi. Peluang dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, yaitu:

a. *Low*

Dikatakan *low* atau rendah apabila “suatu hal” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

b. *Moderate*

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.

c. *Best*

Dikatakan baik apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- b. Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar.
- c. Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor.
- d. Hubungan dengan konsumen.

Sedangkan ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan melihat situasi eksternal yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain, yaitu:

- a. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dapat dilakukan dengan optimal, maka kemungkinan dapat meminimalisasi penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.
- b. Penggunaan media sosial yang semakin akrab di kalangan masyarakat Indonesia, memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

4. *Threat* (Ancaman)

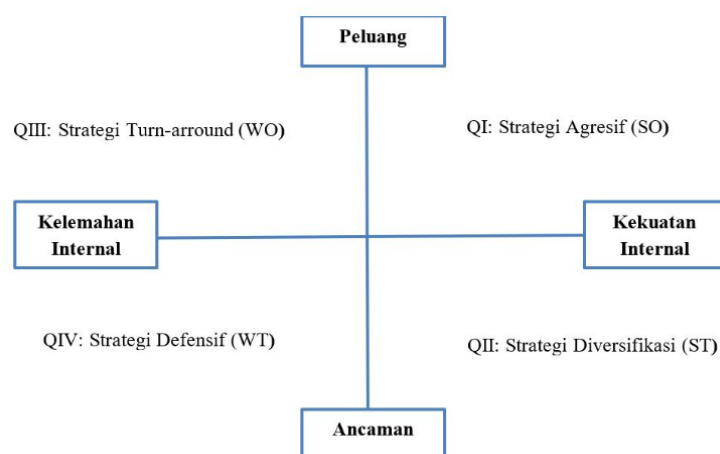
Threat atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalangan atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan-tingkatan berikut:

a. Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan bisa berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

b. Ancaman *moderate* (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.



Gambar 2.1 Diagram SWOT

2.4 IFAS dan EFAS

Dalam metode SWOT, analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dilakukan untuk menentukan variabel-variabel yang termasuk dalam *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* yang dimiliki oleh perusahaan atau tempat yang akan diteliti.

IFAS adalah suatu bentuk analisis strategidari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan.

Sedangkan EFAS adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal pada organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/perusahaan. Potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui Tingkat kesiapan dan kesigapan organisasi di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal organisasi/perusahaan, lebih-lebih tekanan dari pesaing. (Anastasia, 2019)

