

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan usaha adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (total pendapatan) lebih besar dari total biaya (total biaya) pada periode yang sama. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan.

Saat ini strategi pemasaran sedang dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang dalam berjalannya suatu usaha, sehingga dengan kondisi tersebut dapat mendesak perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam mempromosikan sesuatu yang memiliki nilai lebih dibanding kompetitor lainnya. Dalam berjalannya usaha dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang merupakan faktor penentu kesuksesan usaha tersebut dalam mewujudkan visi dan misinya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam penjualan produknya. Strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif agar dapat menjaga pangsa pasar yang dimiliki atau bisa juga memperluas jangkauan konsumen, mengetahui ke arah mana usaha tersebut berjalan dan tindakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Penerapan strategi bisa dilakukan dengan mengetahui kondisi di perusahaan dari empat faktor sekaligus, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* kekuatan dalam

melakukan penjualan produknya atau bisa dikatakan menggunakan pendekatan analisis metode SWOT .

Metode SWOT didefinisikan sebagai metode dalam merencanakan sesuatu untuk evaluasi segala bentuk kondisi *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* dalam suatu usaha di bidang manufaktur maupun jasa yang diterapkan dengan cara analisis berbagai kondisi *real* yang dapat memberikan pengaruh terhadap faktor tersebut . Analisis metode SWOT ini penting dilakukan bagi setiap jalannya suatu usaha baik itu manufaktur atau jasa, karena untuk mempersiapkan manajemen strategi yang akan pilih dan digunakan agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya . Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) menggambarkan lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha. Adapun penerapan metode SWOT ini dengan melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap keempat faktor internal-eksternal agar dapat ditentukan strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan produk.

UMKM Mitra bisnis merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 1994 yang bertempat di desa Makmur Dusun 5 Kecamatan Lima Puluh, Kab Batubara, Sumatra utara. UMKM Mitra bisnis merupakan usaha yang memproduksi sapu lidi, terdapat tiga jenis produk sapu lidi yaitu Sapu lidi dari pelepah sawit, Sapu lidi dari pelepah Kelapa dan Sapu lidi dari pelepah Nipah, UMKM Mitra bisnis Memiliki karyawan sebanyak 20 orang dalam melakukan produksi sapu lidi, dalam perkembangannya telah menghasilkan 520 Bal/Minggu atau setara dengan 26 Ton/Minggu lidi mentah yang diproduksi dari pelepah sawit. Tetapi setiap bulannya yang hanya terjual sebesar 2000 Bal/Bulan yang mengakibatkan 80 Bal atau setara dengan 4 ton akan tersisa setiap bulannya sehingga menyebabkan terjadinya kerugian terhadap UMKM Mitra Bisnis.

Dari permasalahan diatas peneliti tergerak untuk melakukan peneliti tentang strategi pemasaran produk Sapu Lidi dari pelepah Sawit dengan Judul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi Pelepah Sawit Dengan Menggunakan Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) Di UMKM Mitra Bisnis”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran permasalahan yang dilakukan pada latar belakang maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

1. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sapu lidi dari pelepah Sawit berdasarkan metode SWOT?
2. Indikator apa saja yang diteliti pada penelitian strategi pemasaran sapu lidi dari pelepah Sawit ini dengan menggunakan metode SWOT?

1.3 Tujuan penelitian

Dari penjabaran rumusan masalah di atas dapat diketahui bahwa ada dua poin tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sapu lidi dari pelepah Sawit berdasarkan metode SWOT
2. Mengetahui indikator apa yang diteliti pada penelitian strategi pemasaran sapu lidi dari pelepah Sawit ini dengan menggunakan metode SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi tiga yaitu untuk UMKM Mitra Bisni, untuk Akademi dan untuk Peneliti dibawah ini sebagai berikut :

1. Sebagai masukan dalam mengupayakan strategi pemasaran sapu lidi dari pelepah sawit dengan menggunakan metode SWOT yang dapat mengoptimalkan penjualan sapu lidi dari pelepah sawit ini
2. Sebagai bahan dalam tambahan referensi dalam melakukan penelitian strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT
3. Sebagai penambahan ilmu strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat di aplikasikan dalam usaha bisnis yang ingin dilakukan oleh peneliti

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti hanya berfokus pada Strategi Pemasaran sapu lidi yang terbuat dari pelepah sawit.
2. Peneliti hanya berfokus pada strategi pemasaran yang tepat
3. Peneliti hanya berfokus kepada metode SWOT dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk sapu lidi yang terbuat dari pelepah Sawit.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka berikut ini diberikan suatu gambaran ringkasan tentang sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang beberapa teori mengenai pembahasan yang berkaitan dengan penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bagaimana cara yang akan digunakan dalam memecahkan masalah yang terdiri dari jenis penelitian, variable penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan serta teknik analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini membahas tentang pengumpulan data yang diperoleh dan yang diperlukan dalam pemecahan masalah serta pembahasan tentang hasil-hasil analisa dari data yang diperoleh di tempat penelitian.

BAB V ANALISA DAN EVALUASI

Pada bab ini menguraikan tentang analisa dan evaluasi yang telah dilakukan analisi pada bab empat

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini dibahas tentang kesimpulan-kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran-saran untuk perusahaan dan para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sapu Lidi

Sapu lidi adalah suatu tali yang terbuat dari helai cabang daun pohon kelapa dan pohon sawit yang diambil dari setiap sisik helai cabang yang bertumbuh pada pohon kelapa dan sawit, sebagai bahan dasar untuk membuat sapu lidi tradisional yang dipergunakan sebagai alat bantu untuk menyapu dan membersihkan ruangan rumah serta pekarangan rumah tinggal para petani tersebut, yang biasanya pekerjaan menyapu atau membersihkan pekarangan rumah, dilakukan oleh para ibu-ibu atau anak perempuan yang sudah mulai dewasa atau remaja dan ada juga oleh para lelaki dalam melakukan aktifitas pekerjaan kegiatan di pagi hari atau sore hari. Sapu lidi ini dalam pembuatannya dilakukan secara tradisional dengan sangat sederhana dan dikerjakan secara turun temurun sampai saat ini oleh para petani tersebut, dengan mengambil setiap helai cabang daun seho lalu dikeluarkan daun yang menempel pada setiap helai cabang daun tersebut satu persatu sebanyak yang pembuat atau pengrajin inginkan kira-kira tiga puluh buah batang yang sudah menjadi lidi tersebut, dan kemudian diikat menjadi satu lalu dipotong sisa ujung yang masih mudah atau lembut dan menjadi kira-kira panjangnya satu meter. Sapu lidi memiliki filosofi bahwa tidak akan terjadi suatu perubahan besar jika hanya dilakukan oleh seseorang, walaupun orang tersebut sangat hebat. Manusia sebagai makhluk sosial diharuskan bekerja bersama-sama agar dapat mewujudkan keinginan bersama dalam membuat suatu perubahan yang besar.

2.2 Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada

kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan. Defenisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- a. Sondang P Siagian,
Strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dantenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.
- b. Hamel dan Prahalad
Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.
- c. Didin Hafidudin dan Henri Tanjung
- d. Strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan. (A. B. Sulistyono, I. Rafauzi, 2022)

2.2.1 Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi yaitu :

- a. Strategi Level Korporasi
Strategi Level Korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.

b. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi Level Unit Bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.

c. Strategi Level Fungsional

Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsifungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unitbisnis.

2.2.2 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

2. Mengembangkan Pasar

Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

1. Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.

2. Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.

3. Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi.

4. Memfokuskan Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karenaitu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting.

Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan. (Choirunnisak,2012)

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. (Daulay, Aqwa Naser dan Nasution,2016)

a. Phillip Kotler

Mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

b. American Marketing Association

Dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi. Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami *fluktuasi* disetiap waktu.

2.3.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar
Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar
Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu

dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini menghususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

2.3.3 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu :

a. Diferensiasi

yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. Bauran pemasaran

yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Merek atau *brand*

Merek atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b. Pelayanan atau *service*

Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

c. Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.3.4 Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. (Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, 2016) Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi.

Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

1. Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan. Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi :

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan

promosi. Meskipun tidak di sangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. Distribusi

Distribusi tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. (Daulay, Aqwa Naser dan Nasution,2016)

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauranpemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan akan

mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran

3. Lingkungan Eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif. Lingkungan eksternal terbagi kepada dua macam lingkungan, yaitu :

a. Lingkungan Umum (*General Environment*)

1. Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan neraca pembayaran.
2. Perubahan iklim sosial dan politik.
3. Perkembangan teknologi
4. Kebijakan pemerintah atau peraturan pemerintah.

b. Lingkungan Industri (*Industry Environment*)

1. Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, dan biaya bahan baku.

2. Persaingan (*competition*),
yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
3. Pemasok (*supplier*).
Sementara itu, Kotler membagi lingkungan eksternal menjadi dua macam, yaitu lingkungan *eksternal makro* (tidak langsung) dan lingkungan *eksternal mikro* (langsung)

2.4 SWOT

2.4.1 Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Oppurtunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. SWOT menurut para ahli :

1. Freddy Rangkuti
SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).
2. Usman Effendi
Dalam bukunya Asas Manajemen SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.
3. Philip Kotler dan Keller
SWOT ialah keseluruhan valuasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran ketiga tokoh diatas dapat

diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor- faktor internal maupun eksternal perusahaan. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

2.4.2 Elemen-Elemen Dalam SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu :

1. Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

Adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaandibandingkan kemampuan pesaing

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2. Eksternal

a. Peluang (*Oppurtunity*)

Adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatankesempatan tersebut.

b. Ancaman (*Threat*)

adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

2.4.3 Tahapan Dalam Analisis SWOT

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis

internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot 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 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Umlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *totalscore* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. (Aistiawan and D. Andesta, 2022)