

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan global saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan lapangan kerja tetapi juga menjadi sumber inovasi produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap UMKM untuk memiliki strategi yang matang agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah bagaimana memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara efektif sekaligus mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada..

Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat para pemilik usaha perlu mempunyai rencana agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Meningkatnya jumlah bisnis yang menawarkan produk dan layanan untuk bersaing menunjukkan hal ini. Setiap pelaku usaha harus memunculkan berbagai ide kreatif untuk bisa unggul dalam persaingan di tingkat persaingan ini. Pelaku usaha tentunya harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Analisis SWOT adalah strategi yang menggambarkan bagaimana bisnis mengharapkan inisiatif atau program pemasaran yang berbeda untuk mempengaruhi permintaan produk tertentu pada pasar yang dituju.

Dalam konteks ini, penerapan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam analisis strategi pemasaran menjadi relevan. Metode SWOT adalah alat analisis strategis yang dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan volume penjualan.

UMKM Tahu Tanah Rendah merupakan sebuah usaha yang memproduksi tahu yang berada di Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara yang memiliki potensi berkembang. Namun pada saat ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan. Tahu merupakan salah satu produk pangan yang sangat populer dikenal oleh masyarakat, memiliki permintaan yang konsisten, akan tetapi persaingan di pasar lokal serta kurangnya strategi pemasaran dapat mengurangi volume penjualan UMKM Tahu Tanah Rendah.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan analisis yang menyeluruh untuk mengevaluasi posisi kompetitif UMKM Tahu Tanah Rendah di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada hasil analisis SWOT, yang dapat membantu usaha ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan pendekatan ini, UMKM Tahu Tanah Rendah diharapkan mampu mengoptimalkan potensinya untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran tahu di Kabupaten Batu Bara, penyusunan strategi berbasis SWOT, serta pengusulan langkah-langkah konkret yang dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM Tahu Tanah Rendah.

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran UMKM Tahu Tanah Rendah bertujuan untuk mengevaluasi posisi kompetitif mereka di pasar, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, serta memanfaatkan peluang yang ada di pasar untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran tahu di Kabupaten Batu Bara, menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada hasil analisis SWOT, dan mengusulkan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Tahu Tanah Rendah Kabupaten Batu Bara** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa saja kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal yang dimiliki oleh UMKM Tahu Tanah Rendah dalam konteks pemasaran
- 2) Apa saja peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk tahu dari UMKM Tahu Tanah Rendah?
- 3) Bagaimana strategi pemasaran yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Tahu Tanah Rendah?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal yang dimiliki oleh UMKM Tahu Tanah Rendah dalam konteks pemasaran
- 2) Untuk mengetahui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk tahu dari UMKM Tahu Tanah Rendah?
- 3) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Tahu Tanah Rendah?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu teknik industri yang telah diperoleh selama

kuliah, dalam memecahkan permasalahan nyata di lapangan, khususnya dunia industri.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai pemilihan strategi pengembangan usaha yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan

3. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan referensi guna menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca, serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Batasan Masalah

Batasan masalah ditentukan dengan maksud supaya penelitian yang dilakukan lebih terarah, fokus, dan dapat mencapai tujuan, maka penelitian ini perlu dibatasi dalam hal-hal sebagai berikut:

- 1) Data yang diambil pada penelitian ini adalah data bulan Agustus tahun 2024
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran UMKM Tahu Tanah Rendah dengan menggunakan metode SWOT.
- 3) Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya mencakup faktor internal dan eksternal yang berhubungan langsung dengan pemasaran UMKM Tahu Tanah Rendah.
- 4) Penelitian dilakukan di wilayah Desa Tanah Rendah, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara.
- 5) Aspek produksi, keuangan, dan operasional lainnya tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini, kecuali yang berhubungan dengan pemasaran.

1.4.2 Asumsi

Asumsi dalam Penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Proses produksi tidak mengalami perubahan selama pelaksanaan penelitian
- 2) Kualitas bahan baku dianggap sama untuk setiap pemesanan

- 3) Faktor eksternal seperti tren pasar, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi yang dianalisis dalam penelitian ini diasumsikan tidak mengalami perubahan signifikan dalam jangka waktu penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

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

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan metode pengendalian persediaan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metodologi Penelitian, berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data skunder, dan langkah- langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan factual

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa-analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan yang terlihat

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas, dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Strategi adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi dalam sebuah bisnis atau dunia bisnis sangat diperlukan untuk mencapai visi dan misi yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mencari sebuah keuntungan dari produk maupun jasa (Astuti & Abdullah, 2018, hal. 699).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan selain sebagai penjualan dan promosi, pemasaran juga berperan dalam hal riset dan melakukan pengembangan produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah-ubah. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan konsumen secara bebas supaya dapat menghasilkan laba dan mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Gultom et al, 2014).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Assauri dalam (Suryatman et al, 2021, hal. 44).

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan, Uswara dalam (Prastiyo et al, 2018, hal. 3).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut, Makmur dalam (Astanza et al, 2019, hal. 32).

2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran

Terdapat tujuh indikator strategi pemasaran, yaitu (Kotler & Armstrong, 2016)

1. Produk (*Product*) Produk merupakan kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan.
2. Harga (*Price*) Harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah atas nilai suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Distribusi (*Place*) Kegiatan perusahaan untuk menyiapkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk dipasarkan dan tersedia bagi pasar sasaran. Perusahaan perlu merencanakan tempat yang tepat untuk jangkauan dengan tujuan mendukung bisnisnya.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk atau jasa dan layanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*People*) Sebuah perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan.
7. Proses (*Procces*) Proses merupakan sebuah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

2.1.3 Tahapan Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa tahapan strategi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2012, hal. 149):

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Perusahaan harus dapat melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar sesuai dengan yang ditujunya dari sebuah produk yang dihasilkan. Apakah produk yang diciptakan sejenis lebih baik atau tidak serta apakah produk tersebut mencapai keinginan atau kebutuhan para konsumen atau tidak.
2. Target Pasar (*Targetting*) Dalam merencanakan atau melaksanakan sebuah kegiatan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus dapat melihat siapa saja para konsumen dan pasar yang akan dihadapi serta menjadi sasaran atas produk yang dihasilkan sebuah perusahaan dengan tujuan agar dapat meminimalisir kegagalan.
3. Posisi Pasar (*Positioning*) Menyusun penawaran dan menjadikan citra positif sebuah perusahaan dengan tujuan utama mendapatkan sebuah posisi atau tempat khusus dalam pasar sasarannya sehingga dapat jauh lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2.1.4 Faktor Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu (Tjiptono, 2012, hal. 117):

1. Faktor lingkungan Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah cukup penting agar dapat mengetahui efek yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan dunia teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga harus

diketahui. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, perilaku konsumen, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi serta peluang-peluang yang belum terpenuhi
3. Faktor persaingan Setiap perusahaan perlu mengetahui dan memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing tersebut untuk produk atau pasar, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.
4. Faktor analisis kemampuan internal Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaing. Penilaian tersebut dapat berdasarkan faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan kelompok pelanggan yang dimiliki.
5. Faktor perilaku konsumen Setiap perusahaan perlu memantau dan menganalisis perilaku konsumen karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan strategi pemasaran, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis dapat dilakukan dengan penelitian, baik melalui observasi maupun metode survei.
6. Faktor analisis ekonomi Dalam analisis ini, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ini terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.2 Perencanaan Strategi Bisnis

Setiap organisasi membutuhkan perencanaan strategi bisnis untuk mencapai tujuan dan objektifits mereka, manajer bisnis harus mulai berpikir tentang apa yang dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan apa yang harus dilindungi oleh perusahaan.

Tanpa perencanaan strategi bisnis yang vital ini, organisasi tidak dapat mencapai kepuasan dan kebutuhan dan keinginan konsumen dan para pemegang saham. Dalam perusahaan berencana, berkembang, dan mengimplementasikan perencanaan strategi, organisasi memerlukan banyak informasi baik dari eksternal maupun internal yang sewaktu-waktu berubah. Dengan mengetahui informasi tentang kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Organisasi juga perlu mengamati tentang persaingan, peraturan, tingkat inflasi siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen. Perencanaan strategi bisnis ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, kontrol, dan pengambilan keputusan. Selain itu organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini jelas sekali, bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dalam memperoleh keunggulan bisnis.

a. Tujuan dan Sasaran Perumusan RENSTRA-RS

Tujuan perumusan RENSTRA-RS adalah untuk memberikan arah (*guideline*) tentang kebijakan RS yang akan di implementasikan ke dalam kegiatan tahunan, yang di susun berdasarkan analisis kuantitatif maupun kualitatif atas kinerja RS. Sasaran perumusan RENSTRA-RS adalah diperolehnya prediksi mengenai kondisi yang akan dihadapi dan yang akan di capai oleh RS dalam kurun waktu 5 (lima) tahun ke depan (2010-2015)

b. Tatalaksana Proses Perumusan RENSTRA-RS

Tatalaksana proses perumusan RENSTRA RS mengikuti kaidah teoritik yang di ambil dari sumber literatur manajemen strategik (penulis : John M Bryson), dengan pendekatan praktik sesuai kondisi lapangan dan ketersediaan sumber daya RS

c. Komponen perencanaan strategi bisnis antara lain :

1) *Executive Summary Executive*

summary ini biasanya mencakup detail utama laporan yang menjelaskan apa yang sedang dikerjakan dalam perusahaan secara garis besar. *Executive summary* juga bisa digunakan untuk menentukan aspek-aspek mana yang menjadi keunggulan perusahaan Anda dan aspek mana yang membutuhkan penjelasan.

2) Gambaran umum usaha

Gambaran umum usaha biasanya meliputi karakteristik perusahaan, dalam ini adalah rumah sakit, yang meliputi alamat yang jelas, pemilik, prospek dan sebagainya. Secara garis besar, gambaran umum usaha meliputi :

- a. Legalitas : bentuk usaha serta ijin-ijin yang dimiliki.
- b. Tipe usaha : perdagangan, perindustrian, jasa
- c. Usaha baru, pengambil-alihan, pengembangan, atau waralab (*franchise*)
- d. Prospek dan kemungkinan pengembangannya
- e. Kapan, dimana dan bagaimana pelaksanaannya
- f. Latar belakang pemilik dan pengelola

4. Rencana Pemasaran berada pada garis terdepan karena akan berhadapan langsung dengan masyarakat konsumen. Pemasaran meliputi: perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Pemasaran juga harus dapat mengetahui secara tepat setiap perubahan yang terjadi dengan perilaku konsumen. Dari hasil pemantauan pemasaran ini dibawa ke rapat manajemen puncak untuk dibahas dan dirumuskan dalam proses manajemen strategi. Analisis pasar akan meliputi: analisis pasar, analisis kecenderungan pasar, analisis peluang pasar, dan analisis segmentasi pasar. Prinsip utama dalam pemasaran adalah bagaimana mengupayakan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen.

2.3 Pengertian Analisis SWOT

Pengertian Analisis SWOT Setiap perusahaan umumnya menggunakan Analisis SWOT untuk melakukan sebuah evaluasi, baik evaluasi lingkungan

eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) maupun evaluasi lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui langkah-langkah yang tepat dan efektif dalam menyusun sebuah strategi yang sesuai agar dapat mengurangi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat mengganggu serta merugikan sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan, meningkatkan dan menggunakan kekuatan yang dimilikinya dengan tujuan untuk dapat meraih sebuah peluang yang diinginkannya. Selain itu, Analisis SWOT juga membantu perusahaan melakukan penekanan atau perbaikan dari kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan berupaya untuk menghindari ancaman yang akan terjadi dan merugikan perusahaan (Putri et al, 2019, hal. 4).

Analisis SWOT juga merupakan suatu alat yang sangat tepat untuk membantu dan membangun bisnis atau mengembangkan perusahaan lebih baik lagi (Bismala, 2016). Perusahaan perlu melakukan sebuah analisis SWOT, sehingga nanti dapat diketahui apa saja permasalahan yang dialaminya. Hal ini dapat pula dijadikan patokan untuk perbaikan di masa yang akan datang (Bismala & Handayani, 2016, hal. 446)

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis internal dan eksternal, digunakan untuk menentukan dan menganalisa strategi dimaksud, karena faktor-faktor internal dan eksternal di dalam pembangunan memiliki tingkat korelasi dan kombinasi yang tinggi untuk saling mempengaruhi, Terry dalam (Arda et al, 2020, hal. 3).

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro atau internal perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro atau eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan, Nuary dalam (Prastiyo et al, 2018, hal. 3).

Analisis SWOT adalah identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) secara sistematis untuk dapat merumuskan sebuah strategi pemasaran yang

diinginkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya (Hidayat & Rahmat, 2018, hal. 100).

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis swot adalah memahami seluruh informasi yang didapatkan mengenai faktor eksternal maupun faktor internal, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk menentukan sebuah rencana strategi perusahaan (Nourlette & Hati, 2017, hal. 86).

Analisis SWOT mempunyai kegunaan untuk mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan cara menyusun beberapa strategi jitu yang berpusat pada kekuatan dan peluang supaya dapat meningkatkan kualitas sebuah bisnis perusahaan dan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Handayani & Andriany, 2018). Berdasarkan penjelasan pengertian Analisis SWOT diatas, penulis membuat kesimpulan bahwa Analisis SWOT adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi bagi sebuah perusahaan dengan tujuan utama untuk dapat menentukan sebuah strategi yang tepat dan efektif untuk sebuah target yang ingin dicapai dengan memaksimalkan segala kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada serta berusaha meminimalkan segala kelemahan yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang dapat mengganggu tujuan yang ingin dicapai dan kestabilan perusahaan tersebut.

2.3.1 Indikator Analisis SWOT

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur Analisis SWOT, yaitu (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Kekuatan adalah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membantu perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Indikatornya sebagai berikut:
 - a. Budaya perusahaan
 - b. Citra perusahaan
 - c. Jaringan pemasaran
 - d. Segmen pasar

2. Peluang adalah hal utama yang paling menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Indikatornya sebagai berikut:
 - a. Daya beli masyarakat tinggi
 - b. Perkembangan teknologi
 - c. Permintaan pasar
 - d. Selera masyarakat
3. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Indikatornya sebagai berikut:
 - a. Kurangnya tenaga ahli
 - b. Layanan klaim
 - c. Kestabilan koneksi
 - d. Pergantian tenaga kerja
4. Ancaman adalah hal utama yang tidak paling menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman disebut juga penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang akan datang. Indikatornya sebagai berikut:
 - a. Banyaknya pesaing
 - b. Harga kurang stabil
 - c. Promosi pesaing
 - d. Harga pesaing

2.3.2 Tahapan Analisis SWOT

Terdapat beberapa tahapan Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*) Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam pengamatan lapangan yaitu data lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta data lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang kemudian dirangkum dalam suatu

matriks, yaitu *Matriks Exsternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

2. Tahap Analisis (*Matching Stage*) Pada tahap ini, dilakukan pemanfaatan dari semua informasi yang didapatkan yang berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan dalam bentuk model yang digunakan untuk menganalisis perumusan sebuah strategi yang ingin direncanakan untuk diterapkan sebuah perusahaan, dimana model ini dapat digunakan sebagai sebuah alat analisis Matriks SWOT untuk kepentingan perencanaan strategi pemasaran perusahaan tersebut kedepannya.
3. Tahap Pengambilan Keputusan Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informasi yang didapatkan dengan menggunakan Matriks SWOT, alat analisisnya dapat digunakan pada tahap pengambilan sebuah keputusan. Pengambilan sebuah keputusan ini adalah suatu proses manajemen yang dimulai dengan melakukan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk 22 memperoleh hasil baik yang tentunya diinginkan sebuah perusahaan untuk masa yang akan datang atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

2.3.3 Faktor Analisis SWOT

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT, yaitu (Siagian, 2012, hal. 173):

1. Faktor kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Faktor kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja sebuah perusahaan yang memuaskan.

3. Faktor peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya dan dapat memberikan situasi yang menguntungkan.
4. Faktor ancaman, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan

2.3.4 Jenis Analisis SWOT

Terdapat 2 jenis Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Model kuantitatif Analisis SWOT kuantitatif bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diambil dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dan berkompetisi. Analisis SWOT kuantitatif dapat dilakukan menggunakan tiga matriks, yaitu IFE dan EFE, SWOT, dan QSPM.
2. Model kualitatif Urutan dalam membuat Analisis SWOT kualitatif tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan sub komponen dari masing-masing komponen. Apabila dalam model kuantitatif setiap sub komponen S memiliki pasangan sub komponen W, dan satu sub komponen O memiliki pasangan sub komponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, sub komponen pada masing-masing komponen adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya sub komponen S ada sebanyak 10 buah, sementara sub komponen W hanya 6 buah.

2.2.5 Tujuan Analisis SWOT

Terdapat 2 tujuan Analisis SWOT, yaitu David dalam (Arda et al, 2020,hal.3):

1. Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebuah perusahaan. .
2. Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) sebuah perusahaan.

2.3.6 Analisis SWOT

Merupakan sebuah analisa yang bertujuan untuk mengetahui lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) serta lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi yang tepat untuk perusahaan dan dapat mengurangi hal-hal buruk yang akan terjadi pada perusahaan.

1. *Strength*

Merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan Perusahaan dengan keunggulan kompetitif dan kemampuan pemasaran yang baik untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 2.1 Tabel Indikator Kekuatan

Variabel	Indikator
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	1. Budaya perusahaan 2. Citra perusahaan 3. Jaringan pemasaran 4. Segmen pasar

2. *Weakness*

Merupakan faktor-faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan pemasaran terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan tepat dan tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kemampuan tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Tabel 2.2 Indikator Kelemahan

Variabel	Indikator
----------	-----------

Kelemahan (<i>Weaknes</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah tenaga kerja yang sedikit 2. Produk belum dikenal banyak masyarakat 3. Banyak pesaing dalam usaha 4. Kurang inovasi dalam rasa atau varian
-----------------------------------	---

3. *Opportunity* Merupakan faktor eksternal positif dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan karena hal ini sangat menguntungkan yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 2.3 Indikator Peluang

Variabel	Indikator
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli masyarakat tinggi 2. Perkembangan teknologi 3. Permintaan pasar 4. Selera masyarakat

4. *Threats* Merupakan faktor eksternal negatif yang menghalangi kemampuan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Tabel 2.4 Indikator Ancaman

Variabel	Indikator
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing 2. Harga kurang stabil 3. Promosi pesaing 4. Harga pesaing

2.3.7 Landasan Teori Mengenai Perhitungan Bobot, Rating, Dan Score Dalam Analisis SWOT

Dalam penelitian yang menggunakan metode SWOT, pengukuran faktor internal dan eksternal dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh dari kuisioner perlu diolah untuk mendapatkan hasil yang objektif dalam analisis strategi. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pengolahan data adalah penentuan bobot, rating, dan score, yang membantu dalam mengevaluasi tingkat kepentingan setiap faktor SWOT.

- a. Konsep Bobot, Rating, dan Score dalam Evaluasi SWOT

Metode ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif, di mana setiap faktor SWOT dinilai berdasarkan bobot (*weight*), *rating*, dan perhitungan *score*.

- **Bobot (*Weighting Score*)** Bobot dalam analisis SWOT digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan suatu faktor dibandingkan dengan faktor lainnya dalam kategori yang sama. Bobot dihitung berdasarkan persentase jawaban dari responden terhadap suatu faktor dibandingkan dengan total keseluruhan jawaban.

Rumus perhitungan bobot :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Kuisisioner Pertanyaan Pertama}}{\text{Total Jawaban Keseluruhan}}$$

Bobot ini menunjukkan proporsi kontribusi faktor tersebut terhadap keseluruhan faktor dalam kategori yang dianalisis.

- ***Rating*** (Penilaian Faktor SWOT) digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu faktor dalam memengaruhi kondisi bisnis yang sedang diteliti. *Rating* diberikan berdasarkan jumlah jawaban responden yang memilih faktor tersebut dibandingkan dengan jumlah responden yang terlibat dalam survei.

Rumus perhitungan *rating*:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Kuisisioner Pertanyaan Pertama}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Semakin tinggi nilai *rating*, semakin besar pengaruh faktor tersebut dalam analisis SWOT.

- ***Score*** (Nilai Akhir Penilaian SWOT) merupakan nilai akhir dari evaluasi suatu faktor, yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating*. *Score* memberikan gambaran sejauh mana suatu faktor memiliki pengaruh dalam analisis SWOT secara keseluruhan.

Rumus perhitungan *score*:

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Score yang lebih tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dalam analisis SWOT dan harus dipertimbangkan lebih serius dalam strategi bisnis.

Metode *bobot*, *rating*, dan *score* dalam analisis SWOT memberikan pendekatan kuantitatif dalam mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu bisnis. Dengan menghitung bobot sebagai tingkat kepentingan, rating sebagai tingkat efektivitas, dan score sebagai dampak keseluruhan, peneliti dapat mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam strategi pemasaran atau pengembangan bisnis.