

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu hal yang tentunya sudah tidak asing lagi terutama dalam bisnis internasional. Semua perusahaan dalam bidang dan segmen apapun tentunya ingin membangun perusahaan hingga masuk dalam pasar global, dimana pada konsep ini berfokus pada perluasan dan pertumbuhan pasar atau ruang lingkup yang menjadi penghubung dalam pertukaran ekonomi internasional yang dilakukan dari satu negara ke negara lain di seluruh dunia melalui perdagangan dan investasi asing. Dengan luasnya jangkauan pasar yang dapat dibangun oleh perusahaan tentunya mampu meningkatkan jumlah produksi barang atau jasa yang dihasilkan (Anggraeni, 2022).

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Sebagai pemula bisnis ke bisnis yang sangat sukses misalnya, harus senantiasa merancang dan mengimplikasikan kegiatan pemasaran pada berbagai tingkat dan untuk banyak unit organisasi (Utami, dkk, 2021).

Tanaman Kelor atau Moringa Oleifera merupakan tanaman dengan berbagai manfaat dari bagian-bagian tanamannya. Tumbuh dengan ketinggian berkisar 15 m dan disebut juga sebagai *horseradish tree* atau *drumstick tree*. Berbagai bagian dari tanaman kelor seperti akar, batang, daun, bunga dan biji dapat digunakan untuk berbagai keperluan, baik untuk pangan maupun non

pangan. Daun kelor mengandung fenolat dan antioksidan seperti vitamin C, B dan A dapat digunakan sebagai pencahar, untuk mengobati luka, sakit kepala, demam, sakit tenggorokan, bronkitis, infeksi mata dan telinga, anti-inflamasi. Daun kelor juga dapat melindungi kulit manusia dari pengaruh lingkungan dan memerangi penuaan dini kulit (Nugrahani dkk, 2021).

Tanaman kelor juga mengandung banyak mineral yang berperan dalam proses pertumbuhan dan perkembangan tubuh. Kalsium merupakan salah satu mineral yang penting untuk pertumbuhan manusia. Delapan ons susu dapat menghasilkan 300-400 mg kalsium, sementara daun kelor dapat memberikan 1000 mg kalsium. Serbuk daun kelor memiliki kandungan kalsium yang lebih tinggi dibandingkan daun kelor segar. Serbuk daun kelor mengandung kalsium hingga lebih dari 4000 mg. Serbuk daun kelor juga dapat digunakan sebagai substitusi tablet zat besi untuk penderita anemia. Daun kelor juga menunjukkan kandungan zat besi lebih tinggi dibandingkan bayam. Konsumsi harian bahan pangan yang mengandung zinc seperti kelor juga berperan dalam proses sintesis DNA dan RNA (Karina dkk, 2019) . Kandungan dan jumlah nutrisi yang terdapat pada polong, daun segar, dan serbuk daun kelor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan dan jumlah nutrisi pada polong, daun segar, dan serbuk daun kelor per 100 gram

Kandungan Nutrisi	Polong	Daun Segar	Serbuk Daun
Air (%)	86,9	75,0	7,5
Kalori	26	92	205
Protein (g)	2,5	6,7	27,1
Lemak (g)	0,1	1,7	2,3
Karbohidrat (g)	3,7	13,4	38,2
Serat (g)	4,8	0,9	19,2
Mineral (g)	2,0	2,3	-
Kalsium (K) (mg)	30	440	2003

Kandungan Nutrisi	Polong	Daun Segar	Serbuk Daun
Magnesium (Mg) (mg)	24	24	368
Fosfor (P) (mg)	110	70	204
Kalium (K) (mg)	259	259	1324
Tembaga (Cu) (mg)	3,1	1,1	0,57
Zat besi (Fe) (mg)	5,3	7,0	28,2
Sulfur (S) (mg)	137	137	870
Asam oksalat (mg)	10	101	1.6
Vitamin A (mg)	0,11	6,8	16,3
Vitamin B (mg)	423	423	-
Vitamin B1 (mg)	0,05	0,21	2,64
Vitamin B2 (mg)	0,07	0,05	20,5
Vitamin B3 (mg)	0,2	1,08	8,2
Vitamin C (mg)	120	220	17,3
Vitamin E	-	-	113

Sumber : Karina Citra Rani, M.Farm., Apt dkk (2019)

Manfaat daun kelor untuk kesehatan tubuh antara lain : membantu meningkatkan dan melancarkan produksi ASI pada ibu menyusui, membantu menangkal radikal bebas karena kandungan antioksidan yang tinggi di dalamnya, menurunkan kadar gula darah, mengurangi peradangan atau inflamasi dalam tubuh, memelihara fungsi dan Kesehatan otak, mengontrol tekanan darah, membantu menghambat pertumbuhan sel-sel kanker pada tubuh, meningkatkan gairah seksual, salah satu makanan penambah energi yang bebas kafein, menjaga kesehatan hati dan mempercepat perbaikan sel hati, membantu memperlancar pencernaan, meningkatkan kolesterol baik, mencegah penuaan dini, meningkatkan kesehatan tulang (Halodoc, 2025)

Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang semakin penasaran untuk mengetahui lebih dalam tentang berbagai manfaat tanaman obat, dan banyak yang memilih meminum obat herbal untuk menyembuhkan penyakit atau menjaga kesehatan. Di era bisnis yang semakin gencar persaingan dan

diversifikasi, kita harus mampu mengubah peluang kecil menjadi peluang dan menjadi perusahaan yang menjanjikan. Dengan mengikuti perkembangan sikap pelanggan yang berbeda. Untuk itu perlu diciptakan produk yang inovatif dan memuaskan konsumen. Apalagi saat ini masyarakat lebih menyukai yang cepat dan mudah didapat. Mencapai hal ini membutuhkan perencanaan yang cermat untuk memastikan bahwa bisnis yang dibangun dapat memberikan dan tumbuh seperti yang diharapkan. Pengusaha, selain untuk kelancaran usaha, juga membutuhkan modal awal untuk menjalankan usahanya.

Banyak sekali perkembangan yang tumbuh dengan baik misal saja perkembangan dalam berwirausaha setiap orang berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi untuk menunjang bisnis yang dijalankan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Baik itu yang bersifat produk maupun jasa. Namun, tidak sedikit dari pelaku usaha yang masih belum berhasil berkembang karena kurang mengerti dalam perencanaan manajemen pengelolaan yang baik dan tersusun dari para pelaku usaha tersebut.

Persaingan merupakan poin penting bagi para pengusaha ataupun pelaku bisnis dalam menawarkan produk yang dimiliki. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula cara untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual. Banyak sekali cara yang dapat dilakukan namun tidak semua cara yang bisa dilakukan dapat berhasil menarik konsumen sehingga mengakibatkan masalah kerugian bagi usaha yang dijalankan, karena setiap usaha memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan yang kuat, kemudian diperlukan bagi suatu usaha untuk mengetahui strategi pemasaran (Tondang dkk, 2023).

PT Keloria Moringa Jaya merupakan salah satu anggota UKM (Usaha

Kecil dan Menengah) yang khusus memproduksi obat-obatan herbal buatan sendiri. Perusahaan ini dimiliki oleh Ibu Syahrani Devi dan berada di Jalan M. Basir No. 19, Medan, Sumatera Utara, yang sejak awal merupakan industri manufaktur berbagai produk turunan dari daun kelor. Kelor telah menunjukkan manfaat kesehatan termasuk mengandung antioksidan dan senyawa anti-inflamasi (Adrian.2019). PT Keloria Moringa Jaya yang dikaitkan dengan nama merek Keloria Moringa yakni perusahaan di bidang produk herbal dan memproduksi makanan dan minuman antara lain teh kelor, kapsul, tepung daun kelor, minyak biji kelor, coklat, dan biskuit. Produk tersebut didistribusikan ke banyak wilayah di Indonesia, hingga telah diekspor ke Australia, negara Queensland dan Brunei.

Untuk dapat memasarkan produk dari suatu perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Noor, 2014). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Penjualan dan pemasaran produk-produk daun kelor dihadapkan dengan

semakin banyak pesaing dapat menyebabkan ketidakstabilan penjualan produk produk-produk daun kelor sehingga perlu dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan melakukan analisis SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Treath*). Perusahaan harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnis, *weakness* atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai perusahaan agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing dan harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari dengan mengoptimalkan peluang atau *opportunities* dalam usahanya untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Ancaman atau *threats* adalah halangan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis (David, 2007).

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang adadalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya (David, 2007).

Kotler & Armstrong (2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapatstrategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. MenurutFandy

(2017) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua pembeli di pasar relevan 2. Pembeli di beberapa segmen 3. Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin Distimulasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan primer <ol style="list-style-type: none"> a. Di antara para pemakai baru b. Di antara para pemakai saat ini 2. Permintaan selektif <ol style="list-style-type: none"> a. Dalam served market yang baru b. Di antara pelanggan pesaing c. Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber : Fandy (2017)

Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat fleksibel, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan utamanya dan harus memperhatikan hal-hal seperti, menganalisis peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Hal ini mencakup kegiatan seperti, mendefinisikan visi dan misi bisnis, menganalisis peluang dan ancaman eksternal, menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, merumuskan masalah, merumuskan sasaran, merumuskan strategi, dan merumuskan program pendukung.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan

setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar (Kusumaningrum, 2009). Dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran baik itu faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran telah banyak dilakukan. Namun penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti metode penelitian, objek penelitian, tahun penelitian, jumlah sampel yang digunakan, dan lain sebagainya. Penelitian Maulidar (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid-19 menggunakan Analisa SWOT menunjukkan hasil bahwa posisi Toko Brunei Elektronik saat ini berada di kuadran II yang posisinya memiliki kekuatan akan tetapi sedang menghadapi tantangan yang besar salah satu tantangan yang dihadapi adalah ketidakpastian akan redanya penyebaran covid-19 khususnya di daerah Meulaboh dan sekitarnya sehingga berdampak terhadap lemahnya daya beli masyarakat akan laju ekonomi yang melambat sehingga peneliti menyarankan agar Toko Brunei Elektronik melakukan diversifikasi strategi untuk segala kemungkinan tantangan yang akan datang.

Penelitian Pelliyezer Karo Karo & Samuel Hamonangan (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam menggunakan Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM menunjukkan hasil bahwa penggunaan strategi terpilih adalah pembangunan model *e-commerce* melalui kolaborasi platform digital yang bertujuan untuk memperkecil gap usaha dengan target pasar yang mengalami pergeseran selama masa pandemi. Strategi terpilih melalui

rangkaian analisis dengan hasil akhir adalah nilai TAS sebesar 5,3777. Implementasi strategi dipastikan akan berdampak pada pola pengelolaan restoran baik berkaitan langsung dengan produk, pelayanan maupun aspek keuangan.

Penelitian Mira Fitriana, Rieska Ernawati, Pertiwi Kusuma Astuti (2021) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel Di Era New Normal menggunakan Analisis Matriks SWOT, QSPM, CPM dan SPACE menunjukkan hasil bahwa CV SKR Tour & Travel memiliki dominansi faktor kekuatan daripada kelemahan. Skor pada faktor peluang sebesar 2.125, sedangkan skor pada faktor ancaman sebesar 0.895. Dari hasil tersebut menandakan bahwa peluang usaha lebih besar dari pada ancaman yang dialami CV, SKR Tour & Travel. Berdasarkan hasil total skor matrik IFE dan EFE diperoleh titik pada grafik berada pada kuadran I Pertumbuhan. Hal ini menunjukkan bahwa CV SKR Tour & Travel perlu menggunakan strategi mengembangkan dan menumbuhkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan judul penelitian yaitu “**Strategi Pemasaran Moriflour Moringa Powder (Studi Kasus PT Keloria Moringa Jaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran Moriflour Moringa Powder (Studi Kasus PT Keloria Moringa Jaya).

2. Bagaimana strategi pemasaran Moriflour Moringa Powder (Studi Kasus PT Keloria Moringa Jaya).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran Moriflour Moringa Powder (Studi Kasus PT Keloria Moringa Jaya).
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Moriflour Moringa Powder (Studi Kasus PT Keloria Moringa Jaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Bagi ruang lingkup akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama pada bidang disiplin keilmuan manajemen agribisnis dalam aspek pemasaran, sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta pemahaman dalam mengkaji penerapan konsep dan teori strategi pemasaran Moriflour Moringa Powder.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran Moriflour Moringa Powder.

3. Manfaat Secara Akademis

Manfaat yang diharapkan adalah penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang agribisnis, dan berguna untuk dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang strategi pemasaran Moriflour Moringa Powder.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

Menurut Kotler & Armstrong (2021) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dicapai (Chaniago, 2014) :

1. Prinsip strategi dalam penerapannya strategi memerlukan perencanaan sebagai penunjang organisasi di masa depan. Prinsipnya Strategi dibagi menjadi beberapa tipe, antara lain:
 - a. Strategi manajemen dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
 - b. Strategi investasi: merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ini 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: secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Herfita dkk, 2017).

2. Jenis-Jenis Strategi

Strategi yang dibuat oleh perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu:

- a. Corporate Strategy menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan , strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimanapilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan yang terdapat di dalam perusahaan.
- b. Bussines strategy merupakan strategi yang dibuat pada level bussines unit, divisi atau product-level dan strateginya lebih dikenakan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.
- c. Funcional strategy merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (Solihin, 2009).

2.1.2 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh (Swastha & Handoko, 2022), pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Assauri (2018) mengatakan bahwa pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2021) pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya (Hartono dkk, 2012). Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki

kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan (Firdaus, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi

sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.

7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.
9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi untuk menghasilkan profit hingga yang bergerak dalam layanan sosial. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Febriyanto, 2017). Pemasaran penting untuk dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pemasaran menjadi sangat penting ketika meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut, selain itu untuk menghadapi kompetitor yang dapat meningkat dengan seiringnya

waktu. Sebuah perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran dalam upaya pemasaran, karena strategi pemasaran membantu perusahaan untuk memusatkan sumber daya yang langkah pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, dan pelaksanaan dari konsep yang telah dirancang, mengenai penciptaan, penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian produk untuk menciptakan pertukaran atau hubungan yang memuaskan pasar dan perusahaan (Ningrum, 2019).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Priangani, 2013).

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup

kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Menurut Yulianti dkk, (2019) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sementara Tjiptono (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), strategi pemasaran yaitu sebuah polapikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan pendapat selanjutnya menurut Tjiptono (2019) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sarannya.

Menurut Effendi, dkk (2022) strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatkan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif. Cravens & Piercy (2006) dalam Oktarini (2022) mengemukakan strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa di sebut dengan (*on-*

going process) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu.

Secara umum, terdapat jenis strategi pemasaran bagi setiap pelaku usaha, yaitu (Sinambela dkk, 2018) : Strategi pemasaran tidak membedakan pangsa pasarnya, strategi pemasaran yang membedakan pangsa pasarnya dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Strategi pemasaran menjadi sebuah rencana yang didalamnya dapat menjabarkan tujuan serta harapan perusahaan tentang dampak dari aktivitas pemasaran pada permintaan produk di pasar (Lutfi, 2019). Kotler & Armstrong (2019) berpendapat jika perusahaan dapat melakukan dua hingga lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Sebab itulah dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan seluruh program pemasaran agar program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan baik. Mekanisme inilah yang disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Assauri (2017) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi” mengungkapkan pengertian dari strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan

menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut (Astuti, 2018). Menurut *Management Study Guide*, “*Marketing strategy is the comprehensive plan formulated particularly for achieving the marketing objectives of the organization*”.

Definisi mengenai strategi *marketing* menurut *Management Study Guide* dapat diartikan bahwa strategi *marketing* adalah sebuah susunan rencana yang dapat dipandang secara luas dengan merumuskan rencana tersebut secara khusus untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mencakup setiap usaha perusahaan untuk mencapai kesesuaian dengan pasarnya dalam memecahkan masalah, yaitu bisnis apa yang sedang dijalankan perusahaan pada saat ini dan bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang, serta bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan baik dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar.

Dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran merupakan rencana dalam menentukan pasar target dengan cara menganalisa bagaimana situasi peluang pasar yang terus berubah setiap waktunya dengan tujuan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Tujuan finansial perusahaan akan ditentukan oleh berapa tingkat volume penjualan yang menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Keseluruhan program strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan dalam menentukan dan memuaskan target pasar dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, analisis segmentation, targeting, positioning (STP) dan juga analisis SWOT.

2.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Strategi Pemasaran

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Kotler & Armstrong (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran secara umum terbagi menjadi dua bagian utama yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Berikut penjabaran dari faktor-faktor tersebut:

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan suatu kondisi yang ada di dalam suatu perusahaan. Analisis internal adalah proses perencanaan strategi menentukan letak kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Lingkungan internal menurut David (2007) merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen.

Manajer perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan malah menyombongkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam menganalisis lingkungan internal ada beberapa unsur yang dianalisis, yaitu diantaranya: struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan, sumberdaya perusahaan.

Menurut Assauri (2017), bidang fungsional yang menjadi variabel dalam

analisis internal adalah :

a. Sumber Daya Manusia

Kebijakan sumber daya manusia terpengaruh oleh aspek-aspek eksternal, yaitu perkembangan pendidikan, jumlah penawaran tenaga kerja, perkembangan sosial dan sistem nilai masyarakat lainnya. Selain itu perlu diperhatikan keterampilan dan moral tenaga kerja karyawan, biaya hubungan ke karyawan dibandingkan dengan industri dan pesaing, tingkat keluar masuk dan kemangkiran karyawan, serta keterampilan khusus dan pengalaman.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa (David, 2007). Sedangkan menurut pendapat Joel Evans dan Barry Bergman dalam (David, 2007) menyatakan bahwa terdapat delapan fungsi pemasaran yaitu :

1. Analisis pelanggan
2. Membeli persediaan
3. Menjual produk atau jasa
4. Merencanakan produk dan jasa
5. Menetapkan harga
6. Riset pemasaran
7. Analisis peluang
8. Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Faktor-faktor yang perlu diperhitungkan

adalah kemampuan perusahaan menumpuk modal jangka panjang, beban yang harus dipikul sebagai upaya memperoleh modal tambahan, hubungan baik dengan penanam modal, pengelola keuangan, struktur modal kerja, harga jual produk dan sistem akuntansi yang handal.

c. Produksi dan Operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi erat kaitannya dengan input, proses, dan output.

d. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan (Umar, 2008). Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu : lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan tersebut memberikan perusahaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Lingkungan eksternal makro terdiri atas faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi serta demografi. Sementara itu, lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana

perusahaan berada. Faktor- faktor yang mempengaruhi kondisi persaingan, seperti ancaman pada perusahaan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk kondisi persaingan industri tersebut meliputi pendatang baru, produk pengganti, pembeli, pemasok dan pesaing. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal.

1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro menggambarkan suatu situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kotler & Armstrong (2019) mengatakan bahwa dalam situasi global yang begitu cepat perubahannya, maka perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu :

a. Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi terdiri atas umur, pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan ukuran kota. Lingkungan demografi merupakan merupakan hal menarik bagi penyusun strategi pemasaran karena berubungan dengan statistik tentang manusia dimana populasi manusia dapat membentuk pasar beserta karakteristiknya.

b. Lingkungan Ekonomi

Variabel dari faktor ekonomi antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat pajak, kebijakan moneter, tingkat suku bunga, neraca pembayaran, dan pertumbuhan ekonomi.

c. Lingkungan Alam atau Ekologi

Faktor ekologi mengacu pada hubungan antara manusia dan makhluk hidup lainnya dengan udara, tanah, dan air yang mendukung kehidupan mereka. Ancaman terhadap ekologi pendukung kehidupan kita disebabkan oleh

kegiatan manusia dalam suatu masyarakat industrial yang biasa dikenal dengan populasi.

d. Lingkungan Teknologi

Faktor teknologi perlu diperhatikan untuk menghindari keusangan dan mendorong adanya inovasi yang dapat mempengaruhi industri. Adanya teknologi yang kreatif dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada.

e. Lingkungan Politik dan Hukum

Faktor-faktor politik menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Faktor-faktor ini antara lain adalah peraturan-peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah baik pada tingkat daerah, provinsi, maupun sampai tingkat nasional yang menentukan beroperasinya suatu perusahaan. Adanya faktor politik atau pemerintah melalui kebijakannya dapat memberikan peluang dan juga kendala bagi perusahaan.

f. Lingkungan Sosial Budaya

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika sikap sosial berubah, maka akan menyebabkan perubahan berbagai jenis kebutuhan seseorang.

2) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok. Pesaing merupakan perusahaan lain yang menawarkan suatu produk atau kelas produk

yang merupakan substitusi pengganti. Persaingan ini terjadi karena untuk memperbaiki posisi perusahaan. Intensitas persaingan cenderung meningkat jika jumlah pesaing bertambah karena perusahaan yang bersaing menjadi setara dalam ukuran dan kemampuan (David, 2007)

2.1.5. Analisa SWOT

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing (Sulistyan & Paramita, 2021), karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien (Tasruddin, 2015). Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut, analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Baroto & Purbohadiningrat, (2014) menyatakan bahwa Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Slamet dkk, 2016).

Dalam merencanakan strategi dan menganalisis suatu masalah, kita seringkali melihat beberapa faktor yang hadir di sekitar masalah tersebut lalu memetakannya satu per satu. Dari pemetaan hal-hal yang hadir dari rencana maupun permasalahan tersebut, maka secara perlahan kita akan menemukan

rencana yang tepat maupun cara penyelesaian masalah yang kita hadapi itu sendiri. Analisa SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak saat itu, perlahan analisis SWOT mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing.

Analisis SWOT adalah berdasarkan perencanaan strategis untuk mendapatkan perspektif baru dan ide dengan mengevaluasi elemen internal dan eksternal dengan potensi bisnis saat ini dan masa depan (Taherdoost, 2014). Proses analisis SWOT melibatkan pertimbangan empat bidang penting termasuk peluang, ancaman, kelemahan dan kekuatan. Dalam proses mengidentifikasi faktor-faktor penting dan mengklasifikasikannya, fokusnya tidak hanya terbatas pada faktor internal, tetapi memang demikian juga tentang mewujudkan unsur-unsur eksternal yang mungkin mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi (Osita, *et.al.*, 2014). Hasil analisis SWOT dapat disajikan dalam matriks yang merupakan kombinasi empat wilayah yang mencerminkan faktor internal dan eksternal. Ini akan menentukan strategi akhir yang dapat memandu suatu organisasi melalui kemajuan jangka panjangnya (Oreski, 2012).

Item yang tercantum dalam bagan SWOT di setiap bagian pengaruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman satu sama lain (juga berdampak pada aspek lain dari bisnis) dan membuat matriks yang menghasilkan SWOT yang lebih kompleks namun merupakan cara yang efisien untuk menyelesaikan

masalah berasal dari analisis grafik. Kekuatan organisasi internal memberikan peluang dan juga dapat menangkal kelemahan. Selain itu, kelemahan menciptakan ancaman dan juga dapat melawan peluang. Selain itu, peluang dapat dilawan dengan ancaman (Smith, 2006).

SWOT adalah tentang melakukan studi untuk menyadari faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan dan akhirnya menggunakannya sebagai alat untuk memprediksi tren masa depan. Hal ini akan memudahkan proses pengambilan keputusan dalam organisasi yang selama ini selalu disertai dengan kesulitan (Osita, *et.al.*, 2014). Penggunaan SWOT yang umum lainnya adalah dalam kasus di mana sebuah alternatif muncul secara tiba-tiba dan harus dianalisis berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Analisis SWOT secara umum dikenal sebagai metode untuk merumuskan strategi organisasi (Yuksel & Dagdeviren, 2007).

Tujuan yang diikuti oleh para manajer dan pengambil keputusan dengan menggunakan SWOT adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif pemahaman tentang segala potensi internal dan eksternal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan proyek mereka. Ketidaktahuan untuk mengidentifikasi kelemahan utama, kekuatan, ancaman atau peluang dapat menyebabkan bisnis menjadi miskin keputusan (Osita, *et.al.*, 2014).

Collins-Kreiner & Wall menyatakan bahwa analisis SWOT adalah metode pengorganisasian yang sederhana dan sekaligus berguna informasi, khususnya untuk penelitian pendahuluan. Mereka tekankan bahwa hal ini juga dianggap sebagai landasan untuk karya teoretis (Collins & Wall, 2007). SWOT diakui sebagai metode yang berguna untuk dipahami lingkungan tempat organisasi

beroperasi, dan sebagai hasilnya akan bermanfaat dalam perencanaan strategis yang menentukan pertumbuhan dan perkembangan bisnis di masa depan (Oreski, 2012).

Sedangkan SWOT menurut Sutojo & Kleinsteuber (2022) adalah suatu upaya untuk menentukan tujuan usaha yang realistis dan sesuai dengan kondisi perusahaan, oleh karena itu diharapkan tujuan tersebut dapat dengan mudah tercapai (Tamara, 2016). Analisis ini berdasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila analisis ini diterapkan dengan akurat, maka asumsi sederhana ini akan mempunyai dampak yang sangat besar atas perencanaan strategi yang berhasil.

Manajemen strategis telah banyak digunakan oleh semua perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat. Proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (David, 1998). Analisis SWOT terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan penting untuk perumusan dan pengembangan strategi (Chang & Huang, 2005).

Tujuan analisis peluang dan ancaman eksternal adalah untuk mengevaluasi apakah suatu perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman ketika menghadapi lingkungan eksternal yang tidak terkendali, seperti fluktuasi harga, destabilisasi politik, transisi sosial, perubahan supremasi hukum, dll. Tujuan analisis internal kekuatan dan kelemahannya adalah mengevaluasi bagaimana suatu perusahaan melaksanakan pekerjaan internalnya, seperti manajemen, pekerjaan efisiensi, penelitian dan

pengembangan (Chang & Huang, 2005). Jika digunakan dengan benar, SWOT dapat memberikan dasar yang baik bagi keberhasilan perumusan strategi.

Cara merencanakan sebuah strategi maupun menganalisis suatu persoalan, khususnya dalam bidang bisnis, akan lebih mudah apabila kita menemukan cara yang tepat dalam proses menganalisisnya. Penggunaan metode perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah yang tepat akan mempermudah kita dalam menyelesaikan permasalahan yang kita hadapi. Salah satu cara terbaik yang dapat kita gunakan adalah memanfaatkan metode yang disediakan melalui rangkaian tahap dalam analisa SWOT.

Penerapan analisis SWOT untuk merencanakan strategis yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang bertujuan mengevaluasi segala bentuk kondisi real dalam suatu bisnis yang dijalankan. Analisis SWOT juga melakukan suatu integrasi *Strengths* dan *Weaknesses* yang dimiliki untuk disesuaikan dengan *Opportunities* dan *Threats* di suatu perusahaan (Sijabat dkk, 2019 : Herawati dkk, 2020). Terdapat manfaat dan kelebihan penerapan analisis SWOT, antara lain (Arisman, 2021): mampu memandang kondisi perusahaan dari empat sisi (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*), dapat memberikan hasil dalam bentuk analisis yang cukup tajam, serta dapat digunakan sebagai instrumen analisa strategi untuk mendapatkan suatu langkah terbaik sesuai kondisi riil di tiap perusahaan.

Analisa SWOT adalah singkatan yang berasal dari empat elemen dalam metode analisis ini, yakni *Strength* yang berarti kekuatan, *Weakness* yang berarti kelemahan, *Opportunities* yang berarti kesempatan, dan *Threats* yang berarti ancaman. Dengan demikian, analisa SWOT dapat kita artikan sebagai

sebuah teknik perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah yang dapat kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk keperluan bisnis tertentu atau suatu proyek. Metode ini menekankan pada peningkatan peran faktor internal maupun faktor eksternal guna menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif.

Strategi merupakan perencanaan yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana untuk mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2017), menyatakan strategi analisis yang merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui program yang digunakan.

Analisis SWOT merupakan alat formulasi strategi yang menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*), peluang (*oppurtunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*treath*) (Rangkuti, 2017). Tujuan penerapan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang (Ranit & Hanum, 2016).

Analisis SWOT digunakan untuk menilai situasi perusahaan saat ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan factor eksternal (peluang dan ancaman) (Cahyono, 2016). Selain itu, analisis

SWOT juga merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau peluang bisnis, hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat kategori tersebut (Cahyono, 2016).

Menurut Rangkuti (2017) ada empat faktor yang menjadi penentuan dalam strategi analisis SWOT sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan (*strenght*) yaitu suatu kondisi yang menjadi kekuatan dengan menonjolkan keunggulan kondisi internal untuk memperoleh keuntungan strategi usaha guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mempertahankan keunggulan tersebut sehingga menjadi tetap menjadi kekuatan usaha.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan atau *weaknesess* merupakan keadaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan dalam menguasai, sumberdaya serta keahlian.

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang atau *opportunity* merupakan suatu kondisi eksternal dimana merupakan faktor dari luar lingkungan memberikan dampak keuntungan guna memajukan usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Ancaman (*treath*)

Ancaman merupakan suatu keadaan yang menjadi ancaman pada kondisi eksternal faktor dari luar lingkungan yang menghambat usaha sehingga memungkinkan timbulnya kegagalan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2.1.5.1. Matriks SWOT

Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi adalah Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Matriks SWOT Kualitatif

SWOT	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman	Strategi ST	Strategi WT

Sumber : Rangkuti (2017)

Keterangan:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana organisasi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki organisasi serta menghindari ancaman yang ada.

Penggambaran matriks SWOT melakukan suatu perumusan strategi

dengan kombinasi empat faktor sekaligus sehingga mampu mendapatkan empat elemen strategi yaitu SO, WO, ST dan WT (Mulyati *dkk*, 2018). Bora & Machfudzi, 2020) mendefinisikan keempat elemen strategi sebagai berikut : Strategi SO ini memakai kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan. Strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman eksternal.

Beberapa potensi perusahaan juga bisa teridentifikasi demi pengembangan usaha kedepan. Instrumen yang digunakan untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT (Algrina, 2013). Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating (Makkarennu *et al.*, 2013). Pemanfaatan analisis IFAS dan EFAS memungkinkan identifikasi metodis dari banyak faktor. Tujuannya adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang yang melekat pada perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadirkan oleh pesaing dan faktor eksternal (Kurniawan, 2019). Untuk kolom bobot dan peringkat, lengkapi informasi berdasarkan nilai yang diperoleh dari pengelompokan faktor internal dan eksternal berdasarkan derajat kepentingannya (Astuti & Ratnawati, 2020).

Matriks IFAS & EFAS digunakan untuk menganalisis berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Adapun penilaian matriks IFAS melakukan pembobotan kekuatan dan kelemahan dalam jalannya setiap perusahaan dari segi internal (Cahyono, 2016). Adapun penilaian matriks EFAS melakukan pembobotan peluang dan ancaman dalam

jalannya suatu usaha dari segi eksternal (Mutakin & Safa'atillah, 2018). Menurut Bahari dkk. (2018), adapun tahapan dalam analisis IFAS & EFAS yaitu pengumpulan data faktor-faktor yang ada, pemberian bobot yang tidak boleh lebih dari 1, pemberian rating, perkalian bobot, penjumlahan skor dan analisis keseluruhan faktor internal dan eksternal yang ada. Penggambaran matriks ini berdasarkan data sumbu X dan Y, adapun untuk sumbu X menggunakan nilai total pembobotan IFAS dan untuk sumbu Y menggunakan nilai total pembobotan EFAS, hal itu dilakukan agar strategi bisnis yang digunakan berada di kondisi yang lebih baik (Qanita, 2020).

Diagram matriks SWOT menggambarkan alternatif strategi yang harus diambil oleh suatu jenis usaha agar terarah untuk menggunakan segala kondisi yang ada di perusahaan (Sinambela dkk., 2018). Dari hasil matriks SWOT akan diperoleh empat kelompok alternatif strategi SO, WO, ST dan WT. Adapun penilaian situasi diagram matriks SWOT sebagai berikut (Cahyono, 2016) : Kuadran I mewujudkan kondisi menguntungkan. Kuadran II mewujudkan situasi yang menghadapi berbagai ancaman. Kuadran III mewujudkan situasi menghadapi peluang yang besar. Kuadran IV mewujudkan situasi yang menimbulkan kerugian yang besar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

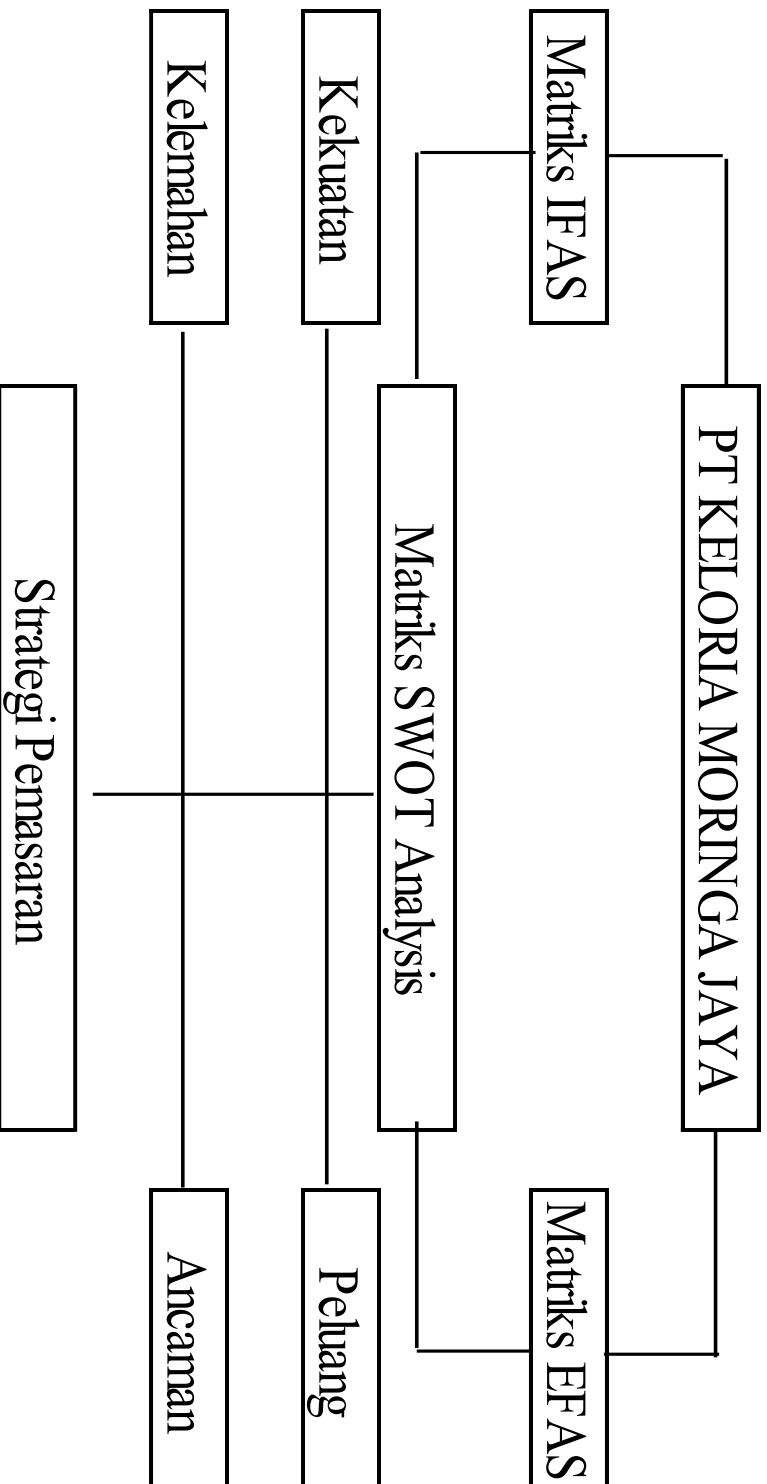
No.	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hoirunnisak (2012) Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Malang	SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih besar Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Malang
2.	Oisina (2018), "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)".	SWOT	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Produk yang ditawarkan sangat variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah. Untuk lokasi, strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pelaku UMKM. Sedangkan promosi pada eksternal terdapat 1,20. Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah masuk pada tipe kuadran I (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bagus menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,40
3.	Rusby (2015) "Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru".	SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 83% yang berarti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 98% yang berarti karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Untuk karakteristik pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Pekanbaru harus tetap dipertahankan. Istiqamah dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan nasabah, mempraktekkan nilai-nilai syariah di dalam bekerja, dan memprioritaskan kepuasan nasabah. Keistiqamahan inilah yang harus senantiasa dipertahankan, bahkan ditingkatkan.

No.	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Nursakinah (2012) Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan)	SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor strenght dan opportinity lebih menonjol sehingga strategi yang diterapkan adalah mempertahankan kreatifitas menu dan ukuran burger yang besar dan meningkatkan promosi.
5.	Purnamasari (2018) “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)”	SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan strategi pemasaran oleh perusahaan/lembaga keuangan baik bank ataupun non bank, seperti Pegadaian syariah dapat meningkatkan penjualan produk jasa baik sekarang maupun masa yang akan datang, terutama pada penggunaan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, and Promotion) dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Adapun penerapan dari strategi tersebut diterapkan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran pada mix marketingnya berpegang pada: Orientasi Konsumen (melalui memfokuskan pada: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat segmentasi pasar dengan diambil tindakan); Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan (melalui semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan; setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi); Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen (melalui konsep bahwa tujuan umum dari sebuah perusahaan yaitu laba dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen).

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka pemikiran mengenai Strategi Pemasaran Moriflour Moringa Powder (Studi Kasus PT Keloria Moringa Jaya) pada gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Penjelasan kerangka pemikiran :

1. Mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi oleh PT Keloria Moringa Jaya dengan melakukan identifikasi dan analisis terhadap faktor lingkungan internal untuk menentukan kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan.
2. Menyusun faktor strategis perusahaan menggunakan instrumen Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Pemanfaatan analisis IFAS dan EFAS memungkinkan identifikasi metodis dari banyak faktor. Tujuannya adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang yang melekat pada perusahaan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadirkan oleh pesaing dan faktor eksternal.
3. Menggunakan analisis metode SWOT untuk mengetahui kondisi perusahaan dari empat faktor, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis metode SWOT ini penting dilakukan bagi setiap jalannya suatu usaha karena untuk mempersiapkan manajemen strategi yang akan pilih dan digunakan agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitorinya.
4. Setelah melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap keempat faktor internal-eksternal dengan pendekatan Analisis SWOT maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang akan datang.