

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Industri makanan dan minuman memiliki peluang usaha yang menjanjikan pada saat ini, jumlah penduduk yang semakin berkembang membuat kebutuhan pokok sehari-hari harus terpenuhi. Dalam industri ini memberikan penilaian yang cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto Nasional. Pada tahun 2021 industri ini memberikan kontribusi sebesar 6,61% dan menyumbang sebesar 38,05% terhadap industri nonmigas. Presentase yang cukup baik ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis untuk terjun dalam bidang usaha ini (Redjeki dkk., 2023).

Usaha makanan dibidang kuliner khususnya katering makanan menjadi pilihan alternatif untuk terjun kedalam bidang ini karena dalam memulai usaha ini hanya memerlukan keterampilan memasak dan peralatan yang tersedia di dapur (Yanti, 2021), adanya globalisasi juga memberikan kemudahan untuk mencari berbagai resep masakan yang tersebar di internet sehingga pebisnis memiliki referensi menu yang bermacam-macam untuk perkembangan usahanya. Adanya kegiatan yang dilakukan masyarakat seperti arisan, acara keluarga, acara sekolah, pernikahan dll, yang memerlukan jasa katering memberikan peluang yang besar terhadap bidang industri ini (Nurharjanti, 2020).

Dengan kemudahan dalam membuka usaha dibidang katering membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Karena akan semakin banyak kompetitor yang bermunculan dan menawarkan berbagai kelebihan yang ada pada layanan katering mereka. Untuk menghadapi persaingan suatu perusahaan harus menerapkan strategi bisnis untuk bisa bertahan dan berkembang. Suatu strategi bisnis dapat memberikan dampak positif yaitu memberikan kesejahteraan jangka panjang, yang biasanya memiliki jangka waktu sekitar lima tahun kedepan (Fira & SE., M.Sc, 2022)

Salsabila catering merupakan bisnis yang berjalan pada bidang penyedia jasa makanan bersekala kecil, yang usahanya dari mulai produksi sampai distribusi dilakukan semuanya dari rumah, catering ini berdiri kurang lebih hampir lima tahun dari tahun 2020 sampai sekarang, catering ini melayani pesanan untuk acara sekolah, acara pernikahan, acara keluarga, pengajian dll, pilihan produk juga bermacam-macam mulai dari nasi kotak, snack kotak, nasi bento, nasi tumpeng, prasmanan snack hantaran pernikahan dll. Catering ini juga memproduksi kue kering saat lebaran idul fitri saja. Catering ini berlokasi di tengah- tengah pemukiman warga yang beralamat di Jl. Mangga RT 02/RW 03, Kec. Gunungpati, Kota Semarang. Dalam menjalankan usaha catering ini pemilik dibantu oleh tiga karyawan yang masih menjadi anggota keluarga. Sistem penjualan Salsabila catering masih terbilang sederhana, catering ini melayani pelanggan yang memesan via aplikasi WhatsApp dan ada juga yang langsung datang ke rumah untuk berdiskusi dengan pemilik mengenai acara dan konsep yang diinginkan konsumen, biasanya pemilik langsung memberikan rekomendasi menu dan harga untuk pesannya. Untuk itu kebanyakan pesanan berasal dari lingkungan sekitar.

Dalam menjalankan usahanya Salsabila catering ini belum berkembang secara maksimal karena masih banyak mengalami banyak kendala baik dari operasional perusahaan, dan promosi sehingga masih sedikit konsumen yang tau tentang catering ini. Apalagi untuk menghadapi persaingan secara global, diperlukan strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi pemasaran adalah upaya memperkenalkan produk atau jasa yang kita jual kepada konsumen agar mencapai target yang diinginkan, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan optimal apabila terdapat perencanaan yang baik dan terstruktur (Ponirah dkk., 2021).

Untuk merencanakan suatu strategi pemasaran Salsabila catering harus mengetahui kondisi internal dan eksternal dari usahanya agar mampu dalam mengambil keputusan yang tepat untuk dilakukan. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal ini adalah menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan

Threat), adalah alat yang bisa digunakan oleh organisasi, perusahaan maupun individu, dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada pada suatu organisasi perusahaan maupun diri sendiri, serta dapat menganalisa faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk bahan evaluasi dan juga sebagai proses pengambilan keputusan suatu strategi bisnis yang akan dijalankan oleh perusahaan (R.P.Ramadhan dkk., 2022). Analisis SWOT dipilih karena instrument ini ampuh dalam melakukan analisis strategi apabila digunakan dengan tepat, kemampuan dalam teknik ini dengan memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang yang ada sehingga dapat meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan dan dapat menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Nugroho dkk., 2022).

Dari latar belakang permasalahan tersebut penulis bermaksud ingin merumuskan alternatif strategi yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis dengan menganalisa faktor eksternal meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam Salsabila kat ering dan juga faktor eksternal meliputi peluang yang ada dan dapat dimanfaatkan serta ancaman yang bisa menghambat bisnis dari salsabila katering itu sendiri untuk itu penulis mengambil judul penelitian **“Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Digital UMKM Salsabila Katering”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Bagaimana merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk perkembangan usaha di industri kuliner?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran?

C. Fokus Penelitian

Fokus penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada objek salsabila katering untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran digital yang bisa digunakan untuk perkembangan bisnis
2. Lingkup penelitian membahas pada Analisis SWOT menganalisis faktor internal dan faktor eksternal untuk membantu merumuskan alternatif strategi pemasaran digital.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat, pada salsabila katering.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dari faktor internal dan eksternal salsabila katering, yang dapat digunakan ntuk merumuskan alternatif strategi yang tepat.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah yang berharap bisa membantu perkembangan bisnis dan juga sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan sarjana.

2. Bagi Pemilik Salsabila Katering

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan alternatif strategi yang bisa digunakan untuk pengembangan usaha.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya mengenai cara menentukan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Dalam melakukan penelitian ini tentunya peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, guna memperkaya teori yang akan digunakan sebagai bahan untuk mengkaji penelitian ini. Tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian atau karya ilmiah yang dijumpai antara lain.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Relevan

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19 (Survei Pada IKM Batik Pamekasan Madura)	(F. Augustina h, Subardini, 2022)	tujuan dari jurnal ini adalah untuk menciptakan keunggulan bersaing pada saat Pandemi Covid-19 pada IKM Batik Pamekasan Madura. Hasil Analisis SWOT pada IKM Batik Pamekasan menunjukkan pada posisi build and grow (bina dan tumbuh). Strategi umum yang dipakai adalah intensif (penetrasi	Persamaan penelitian pada jurnal ini menggunakan metode kualitatif dan juga teknik analisis SWOT. Perbedaanya terletak pada objek dan subjek penelitian dan pada jurnal ini tidak memiliki

			pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).	saran untuk promosi online
2.	Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani	(Kamaludin, 2020)	Pada penelitian ini posisi perusahaan terdapat dalam kuadran V, strategi yang dihasilkan meliputi: Peningkatkan segmen pasar dengan memperluas daerah pemasaran, melakukan kerjasama dengan perusahaan sejenis, menjalin kerjasamayang baik dengan para	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek dan juga pembahasan pada jurnal ini bertujuan untuk merumuskan strategi untuk dapat bersaing sedangkan dalam penelitian ini capaian yang dihasilkan yaitu strategi pemasaran online

3.	Analisis Strategi Pemasaran Online UMKM Bumbu Sakato	(Permana dkk., 2023)	Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa UMKM Bumbu Sakato telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran online seperti melalui platform media sosial, pembuatan situs web, dan penggunaan iklan online. Dan juga telah mengoptimalkan strategi pemasaran online seperti konsistensi, relevansi konten, dan interaksi dengan pelanggan.	Perbedaan dan persamaan pada jurnal ini adalah sama sama menghasilkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk, namun pada jurnal ini tidak menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis datanya
4.	Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah	(Ira Promasanti Rachmawati dkk., 2021)	Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas digital marketing yang dialami perusahaan,	Persamaan dan perbedaan pada jurnal ini terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT

			Usulan perbaikan yang dapat diberikan Perusahaan dengan melakukan mengoptimalkan media sosial menggunakan SEO, memaksimalkan fungsi dari Facebook Business Suite, mengaplikasikan iklan PPC	tetapi tidak menggunakan STP dan marketing Mix, objek dan subjek penelitian ini juga berbeda
5.	Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo	(Kistari & Marlana, 2022)	Hasil penelitian pada jurnal ini adalah Berdasarkan hasil penelitan dan pembahasan yang telah dijabarkan analisis SWOT pada Sentra Telur Asin Candi yaitu menghasilkan strategi SO menciptakan strategi dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mempertahankan peluang, alternatif strategi diantaranya	Persamaan dan perbedaan pada jurnal ini terletak pada metode yang digunakan sama sama menggunakan analisis SWOT tetapi tidak menggunakan matriks EFE dan IFE pada jurnal ini tidak menghasilkan strategi pemasaran digital, objek

			mempertahankan kualitas produk pada lingkungan sekitar dan pangsa pasar, serta menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi	dan subjek penelitian pada jurnal ini juga berbeda.
6.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Umkm Falisha Catering Medan	(Lubis, 2023)	Hasil dari analisis SWOT nya diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,86. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Falisha catering berada pada internal yang begitu kuat.	Persamaan pada jurnal ini yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT, dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, perbedaan pada jurnal ini terletak pada objek dan hasil penelitian

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan dengan terencana dan menyeluruh agar bisa mencapai target tertentu. Untuk dapat mencapai target tertentu perusahaan harus bisa bernegosiasi dengan konsumen, menjalin hubungan baik dengan konsumen, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan definisi lain pemasaran adalah proses mengenalkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memaksimalkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri (Adiyanto, 2020).

Pemasaran adalah proses perencanaan, pengaplikasian pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi” (Halik dkk., 2023). Pada intinya sebuah pemasaran adalah upaya untuk dapat menarik minat calon konsumen dengan melalui proses perencanaan seperti penetapan harga, pendistribusian barang atau jasa agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam bisnis pemasaran terbagi menjadi dua yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital, pemasaran tradisional sendiri contohnya seperti pemasangan iklan menggunakan brosur, majalah, iklan di radio, TV, melalui mulut ke mulut, papan iklan besar dll.

Pemasaran Digital adalah strategi memasarkan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen dengan menggunakan platform digital yang berfokus pada pemanfaatan teknologi internet dan perangkat digital lainnya untuk mencapai target konsumen yang lebih tepat dan lebih efektif. Sehingga bisa menghemat pengeluaran untuk melakukan promosi. Salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi adalah melalui media sosial (Yansahrita dkk., 2023).

2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran adalah memasarkan atau mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan rencana atau trik tertentu sehingga membuat calon konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang kita miliki sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan (Adiyanto, 2020). Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang telah disusun oleh organisasi/ perusahaan secara terstruktur dan dengan taktik khusus untuk dapat mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan

Strategi pemasaran daring merupakan upaya yang dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran, produk barang atau jasa melalui media online (Sampita, 2021). Dalam melakukan strategi pemasaran daring terdapat berbagai media yang dapat dimanfaatkan seperti.

- a. Sosial Media marketing: sosial media yang bisa digunakan dalam bisnis antara lain Instagram, dan Facebook.
 1. Instagram sendiri memiliki tampilan yang mudah untuk penggunaanya, fitur- fitur yang dimiliki Instagram pun mempermudah penjual dalam berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui fitur DM Me. Pembeli juga bisa memberikan komentar langsung terhadap postingan penjual yang dengan fitur ini dapat memudahkan pembeli dalam menanyakan ketersediaan produl dll (Heidy arviani., dkk 2021).
 2. Facebook adalah sebuah media sosial yang dapat dengan mudah diakses baik menggunakan perangkat mobile maupun website. Facebook memudahkan penggunanya dalam bertukar informasi, menjalin koneksi yang luas, sehingga dapat digunakan menjadi media promosi yang efektif dan dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan (Dewi dkk., 2024).

b. Iklan berbayar seperti google ads, facebook ads: yang mengharuskan pengguna untuk membayar iklan agar meningkatkan visabilitas dan eksistensi dari suatu bisnis.

1. Facebook Ads adalah sebuah platform periklanan daring yang disediakan oleh facebook yang memungkinkan bisnis atau sebuah individu untuk membuat dan menampilkan iklan kepada audience yang sudah ditargetkan.

Kelebihan menggunakan Facebook Ads adalah pengguna aktif aplikasi ini banyak dan aktif menggunakan facebook, memiliki demografi yang beragam dilihat dari kelompok usia yang bermacam – macam, selain itu facebook juga menawarkan target iklan yang spesifik mungkin yang memungkinkan pengguna mempersempit target iklan berdasarkan, lokasi, umur, gender, profesi dan hobi. Fitur lain yang dimiliki facebook adalah remarketing dengan adanya fitur ini target anda tidak hanya melihat iklan di Facebook, tetapi ada juga di aplikasi yang bekerjasama dengan facebook (Taryono, 2023). beriklan pada aplikasi facebook juga tergolong murah dengan hanya membayar 20.000 saja sudah dapat memulai menjalankan iklan dan bisa memilih target sendiri.

- c. Situs web atau yang disebut Word Wide Web (www) adalah kumpulan halaman yang berisi informasi secara spesifik, yang dapat diakses dimanapun menggunakan internet. Halaman situs ini dibuat dengan bahasa yang dikenal dengan HTML (Hyper Text Markup Language). Halaman HTML berisi text, grafik, animasi dan objek lainnya. Dalam pertumbuhannya situs web memiliki kapasitas yang sangat hebat karena bisa digunakan untuk menampilkan video atau audio didalamnya, untuk mengakses situs web cukup mudah dengan menuliskan URL alamat situs web dimesin pencari. Contohnya <https://www.lazada.com/> (Wattimena dkk., 2022).

Wix adalah sebuah situs web yang berbasis cloud yang berfungsi memudahkan penggunaanya dalam mengembangkan website tanpa harus memiliki kemampuan coding (Cahyaningrum dkk., 2023). Jenis wix yang dapat dibuat seperti toko daring, portifolio, situs web perusahaan, website restoran dll. Dengan wix website ini juga menyediakan berbagai macam template yang memudahkan pengguna untuk merancang website dengan cepat dan tampilan yang menarik.

d. Penulisan Wara

Penulisan Wara adalah proses pembuatan materi, tertulis yang bertujuan untuk membujuk pelanggan potensial agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang sudah diiklankan. Isi dari artikel biasanya berupa penawaran, penjelasan produk, informasi pemesanan dll. Pada era teknologi sekarang penulisan wara sangatlah penting untuk sebuah pemasaran. Pasalnya teknik penulisan ini sudah diterapkan pada artikel blok, media sosial, judul YouTube, iklan berbayar di google atau media sosial yang lain (Suleman, 2023).

Teknik penulisan wara yang baik memuat teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Attention berarti menarik perhatian calon konsumen dengan memuat edukasi, informasi, atau fenomena yang sedang ramai terjadi. Interest dengan cara menumbuhkan atau mempertahankan minat calon konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang mengundang jawaban pasif calon konsumen atau berusaha menarik interaksi tidak langsung. Desire dengan cara memperkuat minat atau keinginan calon konsumen. Setelah menyajikan informasi pertama, pembuat iklan harus memberikan informasi yang dapat menguatkan minat calon konsumen. Dan pada tahap ini pembuat iklan mulai memberikan gambaran produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan mengaitkan relevansi terhadap informasi yang tadi disajikan. Pada

tahap terakhir yaitu Action yang berarti mendorong untuk melakukan tindakan atau aksi kepada calon konsumen. Pada tahap ini dibutuhkan menciptakan interaksi terhadap calon konsumen (K. M. Ramadhan dkk., 2024).

3. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

STP merupakan model strategi yang banyak digunakan untuk keperluan perusahaan sebagai pengembangan strategi pemasaran. Beberapa metode ini memiliki banyak keuntungan seperti periklanan bertarget, digunakan untuk pengembangan produk baru, atau juga digunakan untuk diversifikasi merek dengan mengalokasikan sumber daya ke segmen sasaran (Ferry Fahrial Rakhmad & Ety Dwi Susanti, 2024).

1. Segmentation, merupakan pengelompokan jenis pelanggan atau konsumen yang ditentukan berdasarkan karakteristik, kebutuhan konsumen, dan profil psikografis.
2. Targeting, merupakan evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan target. Penentuan target pasar berdasarkan hasil evaluasi yang berasal dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti usia, kebutuhan konsumen dll
3. Positioning, merupakan persepsi pelanggan tentang produk dan penawaran merek relative terhadap pesaing. Positioning dalam konteks bisnis merujuk pada suatu cara produk atau merek ditempatkan di benak konsumen dalam perbandingan dengan produk atau merek lainnya (Sianturi, 2024).

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dikolaborasikan untuk meraih target di pasar sasaran (Munandar dkk., 2020). Terdapat empat unsur elemen bauran pemasaran yang biasanya dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place) dan promosi (promotion) yaitu sebagai berikut (Beu dkk., 2021).

a. Produk (Product)

Adalah sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen berupa produk atau jasa, dalam suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk, desain kemasan yang sesuai, merek, dan kualitas pelayanan untuk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

b. Harga (Price)

Adalah penentuan jumlah uang untuk dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam menentukan harga harus mempertimbangkan beberapa indikator seperti harga kompetitor, diskon promosi yang diberikan, margin atau keuntungan yang di dapatkan perusahaan.

c. Tempat (Place)

Adalah elemen yang digunakan untuk pendistribusian barang atau jasa agar mudah dijangkau oleh calon konsumen, lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumen karena dengan penempatan lokasi yang strategis akan berdampak positif pada proses penjualan suatu produk atau jasa.

d. Promosi (Promotion)

Elemen ini digunakan untuk mengenalkan, mempromosikan dan mengajak calon konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan, beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain seperti berkomunikasi yang baik, iklan yang sesuai target, membangun loyalitas pelanggan dll.

5. Salsabila Katering

Katering adalah usaha dibidang jasa yang menyediakan makanan dan minuman untuk suatu kegiatan atau keperluan personal maupun kelompok, bisnis katering ini cukup populer dikalangan masyarakat, berbagai macam makanan yang bisa ditawarkan kepada konsumen (Yanti, 2021).

Salsabila katering adalah salah satu usaha di bidang jasa yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang sesuai dengan keperluan konsumen, katering ini beralamat di Desa Kebon Manis, Mangunsari, Kec Gunungpati, Kota Semarang. Usaha ini dirintis mulai kurang lebih lima tahun, dan memiliki dua pegawai. Katering ini melayani berbagai pesanan makanan seperti nasi kotak, nasi tumpeng, snack kotak, nasi bento untuk anak-anak dan juga terkadang menerima pesanan untuk katering pernikahan dengan skala kecil.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terdapat pada perusahaan secara sistematis yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan. logika menjadi dasar untuk bisa memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), dan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rais dkk., 2022).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata analisis diartikan sebagai proses untuk pemecahan masalah yang dimulai dari dugaan akan kebenaran, dapat juga diartikan sebagai pengkajian terhadap suatu peristiwa (tindakan, hasil pemikiran dan sebagainya) yang berfungsi untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Adapun SWOT adalah singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Untuk lingkungan internal berasal dari kekuatan dan kelemahan sedangkan lingkungan eksternal berasal dari ancaman atau hambatan dan peluang (Suriono, 2022)

Analisis SWOT adalah instrument yang ampuh untuk analisis strategi pemasaran apabila digunakan dengan tepat, kemampuan dalam teknik ini dengan memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang yang ada sehingga dapat meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam suatu organisasi atau perusahaan dan

dapat menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Nugroho dkk., 2022).

Melalui analisis SWOT dapat terbentuk strategi pemasaran yang baik, pemasaran merupakan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan suatu produk atau jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen melalui suatu pertukaran (Mimin Yatminiwati, 2022)

Analisis SWOT memiliki manfaat untuk perencanaan strategi, yaitu yang pertama, pembahasan terakit dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu organisasi atau perusahaan menjadi lebih tajam dan terarah kedalam penyusunan perencanaan. Hal ini menjadi penting karena kondisi atau keadaan sekarang adalah landasan utama yang nantinya akan digunakan sebagai penyusunan perencanaan untuk masa yang akan datang. Yang kedua dapat digunakan sebagai penilaian rutin dalam melihat perkembangan setiap keputusan yang telah dibuat selama ini. Yang ketiga yaitu dapat digunakan untuk memberikan gambaran kepada pelaku kepentingan yang ingin memberikan simpati atau bahkan bergabung dengan suatu perusahaan dalam ikatan kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak (Sylvia & Hayati, 2023)

Dari pemaparan diatas Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan cara mengevaluasi faktor internal dan eksternal. Dalam faktor internal dan faktor eksternal terdapat unsur- unsur SWOT meliputi.

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

Kekuatan adalah potensi atau keunggulan perusahaan yang bisa dimanfaatkan dalam proses pengembangan sebuah perusahaan, hal- hal yang mencakup unsur kekuatan adalah sumber daya manusia dan fasilitas perusahaan yang baik, citra positif, pada sumber daya keuangan sehingga nantinya bisa bersaing dengan

kompetitor yang lain. Contoh lainya kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif perusahaan, kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Kelemahan

Kelemahan adalah perusahaan mengalami kekurangan pada faktor tertentu sehingga bisa menghambat proses operasional dari sebuah organisasi atau perusahaan, seperti: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya (Fitri Anggreani, 2021).

2. Faktor Eksternal

a. Peluang

Peluang adalah faktor yang berasal dari luar yang menguntungkan dan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menunjang perkembangan bisnisnya, seperti teknologi yang semakin berkembang, adanya tren dari masyarakat yang mempengaruhi daya beli konsumen dll.

b. Ancaman

Ancaman adalah faktor yang berasal dari luar yang bisa merugikan dan mengancam kelangsungan bisnis perusahaan seperti: Harga bahan baku yang fluktuatif, masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lambat, pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah, pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas (Fitri Anggreani, 2021).

3. Indikator Pertanyaan

Dalam menentukan Analisa SWOT diperlukan pertanyaan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal sehingga dapat membuat alternatif strategi yang sesuai dengan keadaan suatu organisasi atau perusahaan, berikut ini beberapa contoh pertanyaan yang meliputi analisis SWOT (Sasoko & Mahrudi, 2023).

1. Strength (Kekuatan)

- Apa kelebihan yang dimiliki institusi atau perusahaan?
 - Apa yang membuat institusi atau perusahaan agar lebih baik daripada perusahaan lainnya?
 - Apa hal yang membuat institusi atau perusahaan mendapatkan keuntungan?
 - Keunikan apa yang dimiliki dari instansi atau perusahaan?
2. Weakness (kelemahan)
- Hal apa yang harus ditingkatkan pada instansi atau perusahaan?
 - Apa kelemahan dan kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat atau konsumen dari instansi atau perusahaan?
 - Faktor apa yang dapat menghilangkan atau merugikan instansi atau perusahaan?
 - Usaha apa yang telah dilakukan instansi atau perusahaan agar lebih baik?
3. Opportunities (Peluang)
- Kesempatan apa yang bisa dilihat?
 - Tren apa yang saat ini bisa berlangsung
4. Threats (Ancaman)
- Perkembangan apa yang menjadi berpotensi menjadi ancaman untuk instansi atau perusahaan?
 - Apa hambatan yang sering dihadapi instansi atau perusahaan?
 - Hal apa yang telah dilakukan kompetitor?
 - Adakah aturan yang bisa mengancam perkembangan?

7. Matriks SWOT

Dalam proses perumusan Analisis SWOT memerlukan matriks yang berfungsi untuk memudahkan proses penentuan strategi. Menurut Rangkuti matriks SWOT berfungsi untuk menyusun faktor eksternal dan internal yang terdapat didalam maupun diluar perusahaan sehingga dapat menggambarkan dengan jelas kekuatan dan kelemahan serta

peluang dan ancaman yang dimiliki. Keuntungan menggunakan matriks ini bisa menghasilkan empat alternatif strategis sekaligus (Fitri Anggreani, 2021).

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
	Strategi SO Buatlah strategi menggunakan kekuatan untuk menciptakan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Strategi ST Buatlah strategi kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Buatlah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rumengan dkk., 2023)

Dalam pemaparan matriks tersebut menghasilkan empat alternatif strategi:

a. Strategi SO

Strategi ini diciptakan berdasarkan pola pikir perusahaan dengan memanfaatkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Agar perusahaan mendapatkan peluang yang besar.

b. Strategi ST

Strategi ini digunakan dengan mengaplikasikan faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar.

c. Strategi WO

Strategi ini diaplikasikan berdasarkan memanfaatkan faktor peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan,

d. Strategi WT

Strategi ini di didasarkan pada kegiatan bersifat melindungi (defensive) dan bertujuan untuk meminimalkan faktor kelemahan yang ada untuk menghindari ancaman dari luar

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

Matrik IFAS adalah tahapan yang digunakan untuk menganalisis kondisi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan dengan memberikan bobot pada setiap faktor (Muticara, 2021). Dalam mengembangkan matriks IFE terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, berikut ini adalah tahapan dalam melakukan penilaian pada faktor Eksternal matriks.

a. Masukkan faktor internal yang sudah diidentifikasi sebelumnya
Berikan Bobot

>0,020 : Sangat Penting
0,11- 0,20 : Penting
0,06- 0,10 : Lumayan Penting
0,01- 0,05 : Tidak Penting

b. Selanjutnya untuk memberikan nilai rating berikan skor berdasarkan kondisi perusahaan, berikan skor atau rating

4: Kekuatan yang besar
3: Kekuatan yang Kecil
2: Kelemahan yang kecil
1: Kelemahan yang besar

c. Kalikan kolom bobot dan rating untuk mendapatkan skor rata- rata

d. Selanjutnya untuk menentukan total skor rata rata jumlahkan skor bobot, untuk menunjukan kondisi perusahaan.

Tabel 2. 3 Pembobotan Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Total			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber : (Mutiara, 2021)

9. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary)

Matriks EFE adalah alat yang digunakan untuk menanggapi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari luar yang bisa diminimalisir dan dimanfaatkan untuk kemajuan suatu perusahaan data yang dapat dianalisis antara lain politik, kondisi ekonomi masyarakat saat ini, kompetitor, teknologi dan masih banyak yang lainnya (Sanjaya dkk., 2020) berikut ini adalah tahapan dalam melakukan penilaian pada faktor Eksternal matriks.

- a. Buat faktor eksternal yang telah diidentifikasi oleh perusahaan
- b. Kemudian berikan bobot
 - >0,020 : Sangat Penting
 - 0,11- 0,20 : Penting
 - 0,06- 0,10 : Lumayan Penting
 - 0,01- 0,05 : Tidak Penting
- c. Selanjutnya untuk memberikan nilai rating berikan skor berdasarkan kondisi perusahaan, berikan skor atau rating:
 - 4: Kekuatan yang besar
 - 3: Kekuatan yang Kecil
 - 2: Kelemahan yang kecil

- 1: Kelemahan yang besar
- d. Kalikan nilai skor bobot dan rating untuk mendapatkan nilai skor tertimbang
- e. Selanjutnya untuk menentukan total skor rata rata jumlahkan skor bobot, untuk menunjukan kondisi perusahaan.

Tabel 2. 4 Pembobotan Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai skor
Peluang			
1.			
2.			
Total			
Ancaman			
1.			
2.			
Total			

Sumber: (Mutiar, 2021)

10. Matriks IE (Internal, Eksternal)

Matriks ini adalah gabungan dari hasil pembobotan anatara matriks IFE dan juga EFE, berfungsi untuk mengetahui posisi perusahaan berada dimana, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang tepat. Dalam matriks ini jika IFE menghasilkan skor bobot bernilai 3,0 sampai 4,0 berarti perusahaan pada posisi yang kuat, untuk skor 2,0 sampai 2,99 menunjukan posisi rata- rata, nilai faktor 1,0 sampai 1,99 menunjukan pada posisi yang lemah. Untuk faktor EFE jika nilai bobot menunjukan 3,0 sampai 4,0 maka menunjukan perusaan dalam posisi kuat, 2,0 sampai 2,99 menunjukan posisi rata- rata dan nilai 1,0 sampai ,99 menunjukan posis yang lemah (Widiantari & I Ketut Suardika, 2023).

Tabel 2. 5 Matriks IE

		Total Faktor IFAS		
		3,0 - 4,0 Kuat	2,0- 2,99 rata – rata	1,00- 1,99 Lemah
Total Faktor EFAS	3,0 – 4,0 Tinggi	I (Grow & Build)	II (Grow & Build)	III (Hold & Maintain)
	2,0 – 2,99 Sedang	IV (Grow & Build)	V (Hold & Maintain)	VI (Harvest & Diverst)
	1,0 – 1,99 Rendah	VII (Hold & Maintain)	VIII (Harvest & Diverst)	IX (Harvest & Diverest)

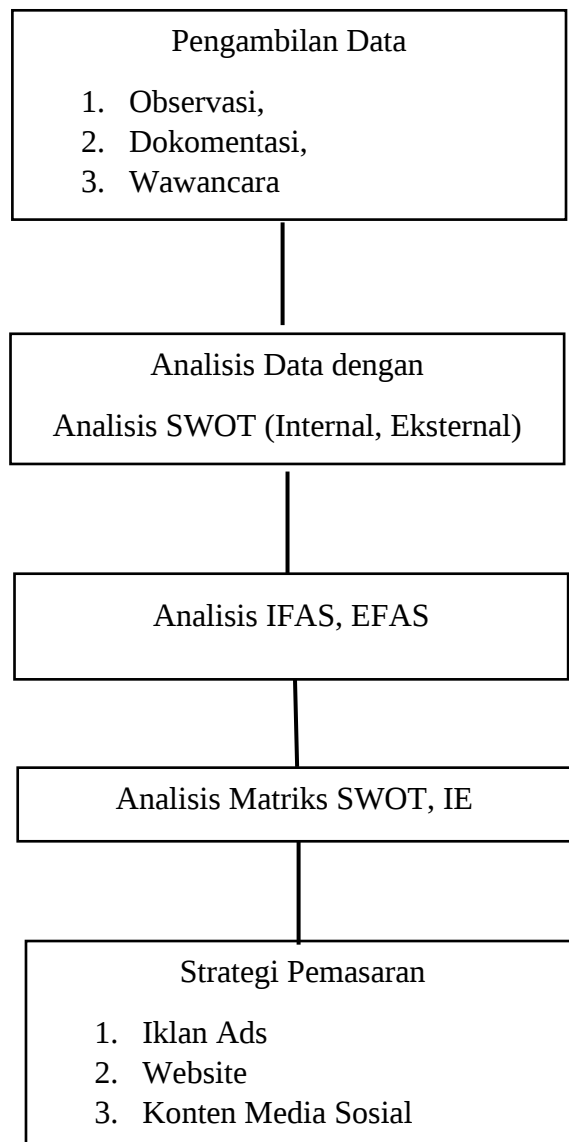
Sumber: (Widiantari & I Ketut Suardika, 2023)

Dalam matriks ini dibagi dalam Sembilan sel yang memiliki tiga alternatif strategi yang berbeda berikut ini adalah tiga alternatif dari matriks IE.

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan bina) strategi yang cocok digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, atau integritas (integritas ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal. Pada strategi ini berada pada sel I, II, dan IV.
2. *Hold and maintain* (pertahankan dan pelihara), strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar yang berada dalam sel III, V, VII.
3. *Harvest dan Devest* (panen atau divestasi) strategi yang digunakan adalah divestasi strategi, disverifikasi konglomerat dan strategi likuidasi yang berada pada sel VI, VIII, atau IX (Sirin Nauval Duratulhikmah & Wijaya, 2024).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau kerangka konseptual merupakan bagan yang akan dikembangkan oleh peneliti dengan berbagai faktor, berikut ini adalah gambaran konseptual yang telah dirancang dalam penelitian ini



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir