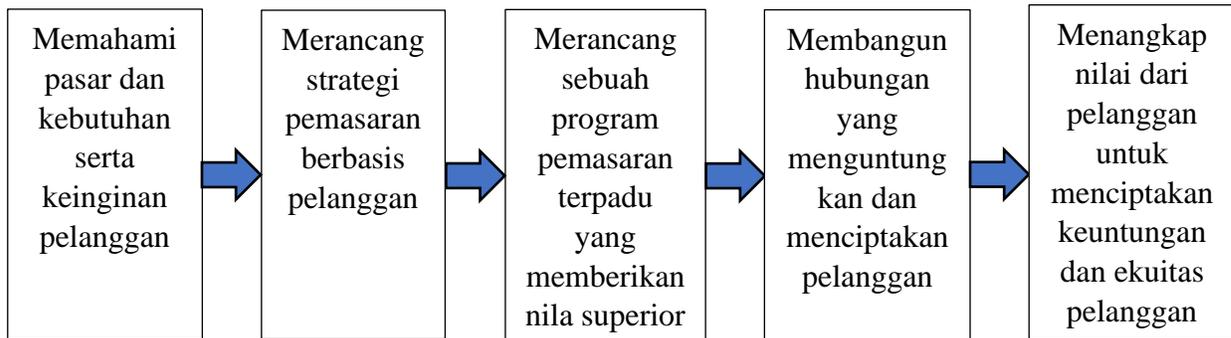


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu 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. Membedakan definisi pemasaran dari dua sudut pandang, dari sudut pandang sosial dan juga sudut pandang manajerial. Definisi dari sudut pandang sosial menunjukkan bahwa peran pemasaran dalam masyarakat, pemasaran dari sudut pandang ini didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan juga kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan mereka inginkan (*want*) melalui penciptaan nilai, penawaran kemudian secara bebas dapat melakukan pertukaran produk dan juga layanan yang bernilai dengan orang lain. Marketing dari sudut pandang manajerial adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih target pasar, mendapatkan, menjaga dan juga membutuhkan loyalitas pada para pelanggan dengan cara penciptaan, pengantaran, dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada mereka (Lailatul Fitria & Septiandika, 2022). Menggambarkan tahapan proses pemasaran terdiri dari 5 tahapan, seperti model di bawah ini:



Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pemasaran

Pemasaran dan penjualan mempunyai konsep yang berbeda. Seperti yang dapat difahami dari penjelasan sebelumnya bahwa pemasaran lebih umum dan lebih penting dari penjualan itu sendiri. Pemasaran dapat dikatakan sebagai seni yang digunakan oleh para marketer untuk menghasilkan proses penjualan barang dan juga jasa. Walaupun pada tujuan akhir dari pemasaran itu sendiri hanyalah satu bagian dari hasil proses pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran yaitu bagaimana pemasar dapat mengetahui dan juga memahami pelanggan dengan baik agar dapat dihasilkan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan juga keinginan (*want*), sehingga produk atau layanan tersebut terjual dengan sendirinya. Konsep penjualan itu sendiri meyakini bahwasannya konsumen tidak akan membeli suatu produk dalam sebuah perusahaan dengan jumlah yang banyak kecuali perusahaan tersebut telah melakukan promosi dan penjualan dalam skala yang besar. Perusahaan cukup berfokus dalam menciptakan transaksi penjualan dari pada membangun hubungan jangka Panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep penjualan yang kurang memperhatikan kebutuhan an juga keinginan pelanggan dan m juga memaksa untuk menerima produk yang mereka ciptakan.

Sedangkan dalam konsep pemasaran adalah konsep dimana perusahaan meyakini untuk menciptakan tujuan organisasi bisnis yang bergantung kepada pengetahuan pemasar tentang kebutuhan dan juga keinginan target pasar. Lebih focus kepada nilai pelanggan adalah cara untuk meraih penjualan dan keuntungan. Bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat kepada produk, bahkan berusaha untuk menciptakan produk yang tepat untuk pelanggan.

Tabel 2. 2 Konsep Penjualan dan pemasaran

Konsep	Titik awal	Fokus	Sarana	Sasaran Akhir
Penjualan	Pabrik	Produk yang tersedia	Penjualan dan promosi	Profit yang dapat melalalui volume penjualan
Pemasaran	Pasar Sasaran	Kebutuhan pelanggan	Pemasaran yang terintegrasi	Profit yang didaat melalui kepuasan pelanggan

seorang pemasar harus memiliki pemahaman terhadap kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan juga permintaan (*demand*). Kebutuhan adalah salah satu kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan manusia untuk bisa melindungi kehidupan manusia , seperti makanan, pakaian, tempat tinggal. Keinginan adalah suatu kebutuhan yang diarahkan oleh objek tertentu yang mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Juga setiap semua orang membutuhkan tempat tinggal, namun ada juga Sebagian orang menginginkan tempat tinggal seperti di villa, cluster, apartemen ataupun rumah sewa lainnya. Sedangkan permintaan adalah keinginan seseorang terhadap produk ataupun layanan tertentu dan dibarengi dengan kemampuan untuk membelinya, banyak sekali orang yang menginginkan hunian seperti villa, akan tetapi hanya beberapa orang saja yang mampu membelinya, Perusahaan bukan hanya perlu mengukur berapa orang yang menginginkan produknya, tetapi juga beberapa orang yang mau dan juga mampu untuk membeli.

Manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para perusahaan bisnis dalam mengelola tugas-tugas pemasaran nya tersebut.

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan bisnis untuk mengelola tugas-tugas pemasaran,(Legi et al., 2023) telah menyebutkan beberapa tugas dari manajemen pemasaran, di antaranya:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkap ide (gagasan) pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Menciptakan nilai
6. Menghantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka Panjang

Klasifikasi bisnis jasa berdasarkan pembagian WTO (*World Trade Organization*), meliputi: (1) jasa bisnis, (2) jasa komunikasi, (3) jasa konstruksi dan keahlian teknik terkait, (3) jasa distribusi, (4) jasa pendidikan, (5) jasa lingkungan hidup, (6) jasa keuangan, (7) jasa kesehatan dan jasa sosial, (8) jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan, (9) jasa rekreasi, budaya dan olahraga, (10) jasa pengangkutan, (11) jasa lain yang belum termasuk kategori manapun.

2.1.2 Bauran Pemasran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. (Musyawarah & Idayanti, 2022)

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Lokasi/tempat (*place*)
4. Promosi (*promotoin*)
5. Orang/SDM (*people*)
6. Proses (*process*)
7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Produk adalah pelayanan yang ditawarkan dan memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen ditawarkan manfaat dari sebuah produk jasa. Tugas pemasar adalah mennyusun dan menghasilkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika hendak mengembangkan sebuah produk, pemasar harus terlebih dahulu mengidentifikasi nilai pelanggan inti yang konsumen butuhkan dari produk tersebut. Kemudian mereka merancang produk aktual dan mencari cari untuk menciptakan nilai yang lebih untuk pelanggan dan memberikan pengalaman yang paling memuaskan.

Strategi penentuan harga adalah suatu faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi citra produk yang ditawarkan dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya harga menjadi faktor penentu terhadap jumlah permintaan. Tapi harga juga bisa memberikan citra premium terhadap sebuah produk. Strategi penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Beberapa tujuan dari penentuan harga:

1. Memksimalkan penjualan dan laba
2. Memberikan kesan prestise terhadap produk,
3. Ditetapkan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (*return on ainvestment-ROA*)
4. Bertahan. Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga, antara lainnya:

- a. Posisi jasa
- b. Segmentasi dan target pasar
- c. Tingkat persaingan
- d. Elastisitas permintaan
- e. Sumber daya yang digunakan
- f. Kondisi secara umum.

Lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan transaksi dan interaksinya dengan konsumen. Terdapat tiga jenis interaksi antara pemasar jasa dan konsumen yang mempengaruhi penentuan lokasi:

1. Konsumen mendatangi perusahaan, maka perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen.
2. Pemasar jasa yang mendatangi konsumen, penentuan lokasi tidak terlalu penting, namun pemasar harus bisa menjangkau tempat konsumen yang membeli jasanya.
3. Pemasar jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, tempat menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara keduanya dapat berjalan dengan baik tanpa ada kendala.

Promosi dilakukan oleh pemasar jasa seperti: iklan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*). Informasi mulut ke mulut (*word of mouth-WOM*) positif, promosi penjualan (*sales promotion*), surat langsung (*direct mail*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

1. Mengidentifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya (segmentasi pasar)
2. Menentukan tujuan dari promosi yang akan dilakukan (informasi, memengaruhi atau mengingatkan).
3. Mengembangkan pesan yang ingin disampaikan, yang berhubungan dengan isi (apa yang akan disampaikan), struktur (cara menyampaikan pesan secara logis), gaya (penggunaan bahasa yang kuat) dan sumber pesan (siapa yang akan mengirimkan pesan tersebut).

Sumber daya manusia sangat berperan penting sebagai penyedia jasa, dalam memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Para pegawai harus diberikan pemahaman terhadap betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Empat kriteria peran pegawai (SDM) dalam memengaruhi konsumen:

1. *Contactors*, para pegawai yang berhubung secara langsung dengan konsumen dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *Modifier*, tidak secara langsung memengaruhi konsumen, namun cukup sering berhubung dengan konsumen, seperti: receptionist.
3. *Influencers*, memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, namun tidak berhubung secara langsung dengan konsumen.
4. *Isolated*, tidak secara langsung berhubung dengan konsumen dan tidak juga ikut serta dalam bauran promosi, seperti: bagian administrasi penjualan dan SDM

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hali rutin lainnya. Seluruh operasional harus dijalankan oleh karyawan dengan kompeten, komitmen dan loyal, sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah terstandarisasi. Hal ini disebabkan karena penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri.

Bukti fisik perusahaan yang terdiri dari bangunan, tata ruang, interior dan perlengkapan bangunan tersebut dan lain sebagainya menjadi fokus perhatian penting bagi para pemasar. Hal ini disebabkan harapan dari marketer untuk dapat memengaruhi mood pengunjung melalui interaksinya dengan bukti fisik perusahaan. Bukti fisik diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung dan memberikan nilai tambah kepada mereka.

2.2 Strategi pemasaran

strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum kepuasan-kepuasan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan. Menurut pendapat Rufaidah strategi pemasaran terdiri dari perencanaan segmenting, targeting, dan positioning. Penerapan dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang di gunakan pemasaran.(Musyawarah & Idayanti, 2022)

Rencana pemasaran adalah instrumen utama untuk mengarahkan dan mengoordinasikan upaya pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi di dua tingkat: strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjabarkan pasar target dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis menentukan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, merchandising, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.

Dalam menghasilkan manajemen strategik pasati tidak akan lepas dari langkah dan proses yang harus dilalui. Maka tahapan dalam manajemen strategik adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan Proses ini terdiri dari perencanaan dari korporat yang berupa (1) menentukan visi dan misi perusahaan, (2) membentuk unit bisnis strategis, (3) menetapkan sumber daya untuk setiap unit bisnis strategis, dan (4) menilai peluang pertumbuhan. Kemudian bagian divisi juga akan menyusun perencanaan yang berupa penentuan alokasi dana untuk setiap unit bisnis di bagiannya. Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk menghantarkan unit bisnis itu menuju masa depan yang menguntungkan. Tingkat produk atau merek mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya
- b. Implementasi strategi Tahap yang paling kritis karena implemetasi adalah proses di mana perencanaan tahap awal diatur dan dilaksanakan.
- c. Kontrol atau evaluasi terhadap strategi Kontrol atau evaluasi strategi adalah proses untuk menilai apakah tindakan-tindakan strategik yang dilakukan sesuai dengan rumusan strategi yang telah ditetapkan dan apakah strategi yang dibuat telah mampu membawa perusahaan untuk sampai kepada tujuannya secara efektif dan

efisien. Beberapa langkah yang perlu dilakukan di dalam proses kontrol atau evaluasi: (1) mengukur hasil pencapaian, (2) mendiagnosa hasil tersebut, dan (3) mengambil tindakan korektif

2.3 Konsep Strategi

Menurut pendapat (Legi et al., 2023) menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lainnya, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya, perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Indikator yang menentukan distinctive competence adalah: (1) keahlian tenaga kerja, dan (2) kemampuan sumber daya
- b. *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing didapat melalui pemilihan strategi untuk merebut peluang pasar. Ada 3 strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif., yaitu:
 - a. *Cost leadership*, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan harga jual yang lebih rendah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya. Harga jual yang lebih murah ini dapat dicapai dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi dan kemudahan akses terhadap bahan baku.
 - b. *Differentiation*, perusahaan berusaha memberikan manfaat yang penting untuk sebagian besar pasar. Perusahaan menciptakan persepsi nilai tertentu pada konsumennya yang tidak diberikan oleh pesaingnya. Pemasar bisa membuat persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul.
 - c. *Focus*, perusahaan berusaha memperoleh keunggulan bersaing melalui fokus terhadap segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Perusahaan berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, mengenal mereka dan berusaha akrab dengan mereka.

2.4. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor Menurut secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi bagi perusahaan. Analisis ini dilakuakn berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppotunities*), serta dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan agar lebih fokus dalam menghadapi tantangan kedepannya. Penempatan analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari bebagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan demikian analisis SWOT bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.(Ridha et al., 2022)

Internal	Strengths kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya	Weaknesses keterbatasan internal yang dapat mengganggu perusahaan dalam mencapai tujuannya
	Opportunities faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulannya	Threats faktor eksternal yang pada saat ini dianggap sebagai sesuatu yang dapat menantang kinerja perusahaan
Eksternal		

Gambar 2. 3 Analisis SWOT

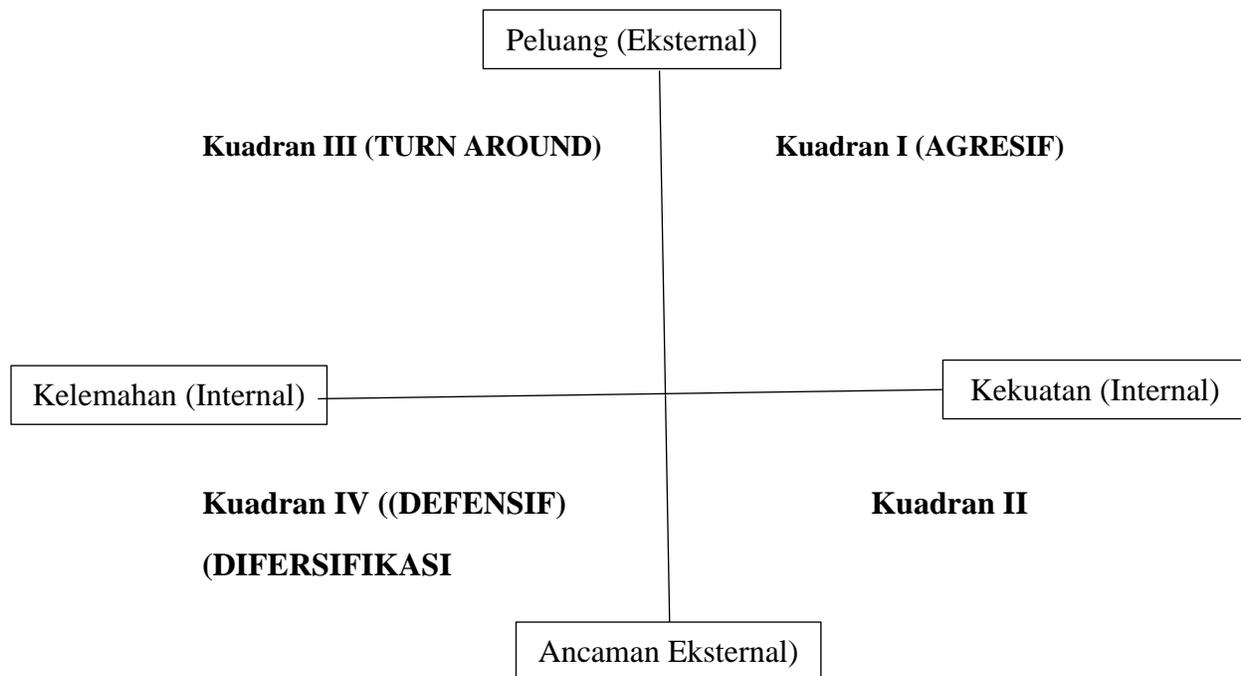
Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan tersebut sehingga menyebabkan perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif di pasarnya. Sebuah bisnis yang memiliki suatu keterampilan khusus, produk andalan dan lain sebagainya biasanya akan memiliki kekuatan serta keunggulan dibandingkan para pesaingnya

Faktor-faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Terbatasnya fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan suatu perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan produk yang ditawarkan kurang diminati, dampak lebih lanjutnya adalah profitabilitas perusahaan yang rendah.

Peluang bisa didapat dari identifikasi segmentasi yang tadinya terabaikan, perubahan dalam kondisi persaingan, peraturan perundang-undangan atau teknologi yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan usaha, hubungan dengan para pembeli yang semakin akrab, dan hubungan dengan pemasok yang harmonis

Ancaman dapat berupa masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi atau peraturan yang menjadi mengganggu posisi perusahaan dalam pasar. Secara umum, ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bahkan menjadi ganjalan suatu perusahaan baik masa sekarang ataupun akan datang.

Model SWOT adalah model yang paling populer untuk menganalisis situasi dari faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan berpegang pada penelitian yang menyatakan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, maka analisis SWOT akan membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman)



Gambar 2. 4Diagram Pemilihan Strategi Analisis SWOT

Dari diagram di atas bisa dipahami bahwa terdapat 4 strategi yang bisa dikembangkan perusahaan untuk mengikuti di kuadran mana pada posisi perusahaan berada. Pada diagram di atas terdapat 4 kuadran, yang penjelasan masing-masing kuadran sebagai berikut:

Posisi kuadran I, menggambarkan faktor eksternal dan faktor internal positif. Hal ini menjadi lingkungan eksternal perusahaan memiliki peluang yang lebih besar daripada ancamannya. Perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan menjadikannya sebagai prestasi kerja yang lebih baik. Peluang dimanfaatkan untuk meningkatkan dan memperbesar peran yang dimiliki oleh perusahaan. Pada kuadran ini, perusahaan bisa menerapkan *growth oriented strategy* atau strategi pertumbuhan agresif.

Posisi kuadran II, memperlihatkan bahwa faktor internal positif, akan tetapi faktor eksternal adalah negatif. Perusahaan memiliki peluang yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan ancaman yang ada, akan tetapi perusahaan memiliki kekuatan dan keunggulan dari segi internal. Perusahaan harus menerapkan strategi diversifikasi, perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan

peluang dalam jangka Panjang. Perusahaan harus meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan mengidentifikasi peluang baru dengan mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru atau kedua-duanya dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Posisi kuadran III, perusahaan berada pada posisi memiliki faktor eksternal yang positif, namun dibatasi oleh berbagai kendala dari lingkungan internalnya tersebut. Peluang yang dimiliki lebih besar dari ancaman yang mungkin bisa terjadi, akan tetapi kelemahan yang ada lebih besar dari kekuatannya. Perusahaan disarankan untuk dapat menerapkan *turn-around strategy*, yang dimana perusahaan berada pada posisi memiliki daya Tarik yang cukup tinggi, namun perusahaan mengalami kesulitan, maka perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan pada efisiensi perasional. Perusahaan harus lebih fokus lagi dalam meminimalkan masalah-masalah yang terdapat pada internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Posisi kuadran IV, faktor eksternal dan internal sama-sama pada posisi negatif. Perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing dan juga pasar sudah mulai mengalami kendala tidak lagi menyediakan peluang bisnis yang menjanjikan. Hanya didapati kelemahan dan juga ancaman. Pada posisi ini, perusahaan tidak harus serta merta meninggalkan pasar, akan tetapi masih dapat memilih strategi *defensive* atau *survival* atau mempertahankan diri.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4Penelitian Tedahulu

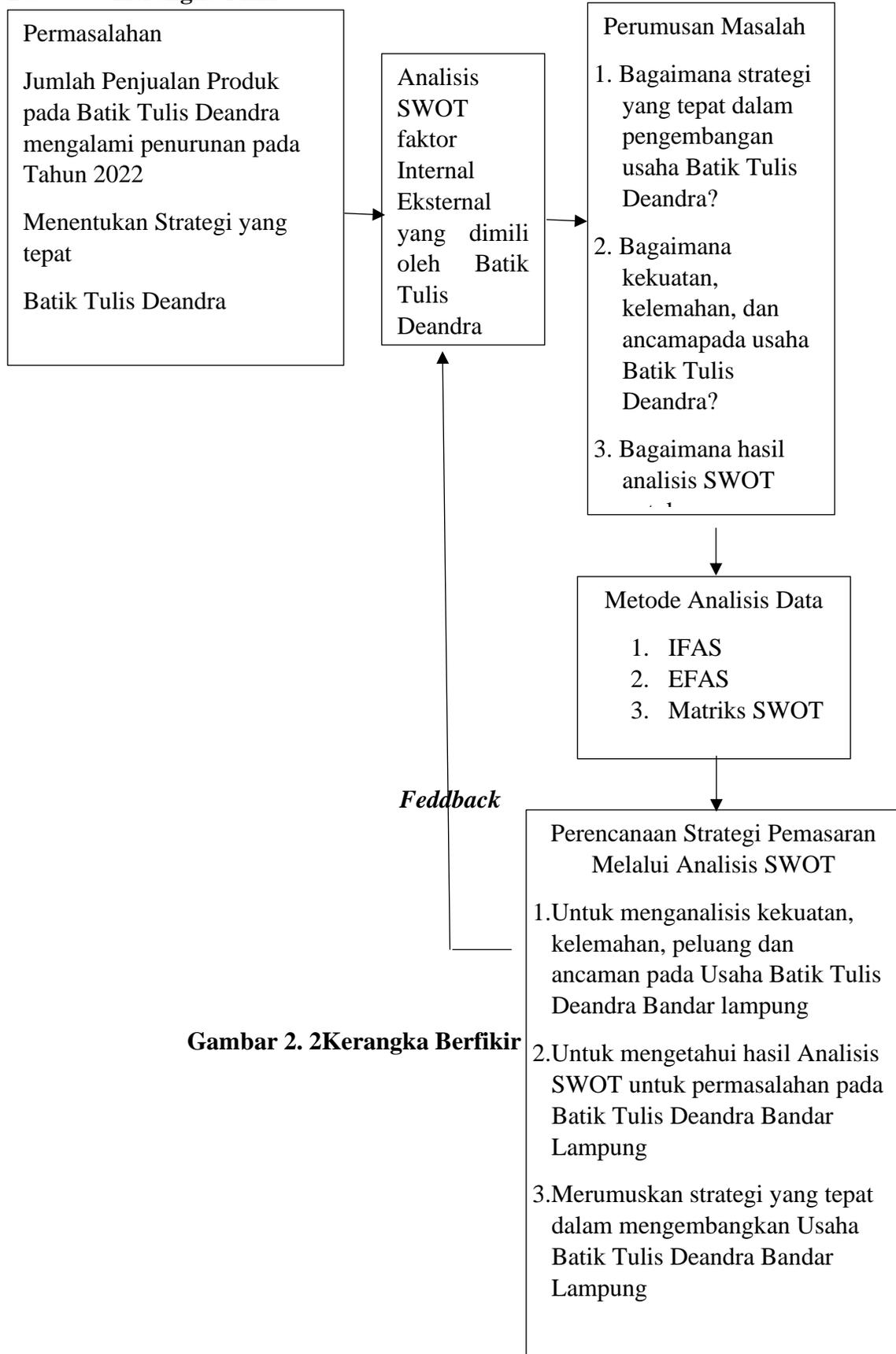
No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Khusnul Khotimah (2020)	Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Penjualan Pada Dealer Honda CV Adam Jaya Plumpang Tuban	SWOT analysis	Hasil analisis SWOT didapat dari nilai kekuatan yang dimiliki adalah 2,80 sedangkan kelemahan adalah 0,90 jadi kuadran internal faktor adalah yaitu $2,80 - 0,90 = 1,90$ artinya kemampuan dari CV Adam Jaya dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal faktor perusahaan. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 1,87 dan ancaman sebesar 1,31. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $1,87 - 1,31 = 0,56$
2	Erik Bagus Setiawan dan	Straegi Pengembangan	SWOT analysis	Hasil penelyian menunjukkan bahwa

	Reza Widhar Pahlevi (2022)	Usaha Angkringan Herbal Dewuyung Dengan Menggunakan Analisis Swot		perlu adanya peningkatan dalam penerapan analisis strategi Swot agar penjualan dapat ditingkatkan secara optimal khususnya dalam menganalisis peluang yang ada.
3	Ridha dan Muh.Fardhal Pratama (2022)	Strategi Pengembangan Mebel Adi Irma Di Kota Palu Dengan Menggunakan Analisis Swot	SWOT analysis	Hasil penelitian analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa, kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka peningkatan pengembangan Usaha Mebel Adi Irama di kota palu terletak pada strategi S-O yaitu memanfaatkan permodalan yang cukup untuk mempertahankan produk yang berkualitas sehingga semakin dikenal masyarakat
4	Fait Amiroh Panjaitan (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Pengelolaan Ikan Asin	SWOT analysis	Hasil penelitian bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi usaha pengolahan ikan asin

		Dengan Metode Analisis Swot		<p>Bagan Asahan Usaha rengginang pulut Bu</p> <p>Jumlah Analisis SWOT Strategi Pengembangan usaha rengginang pulut Bu</p> <p>Jumlah Kecamatan Tanjung Balai adalah kekuatan (modal, bahan baku yang berkualitas, sarana dan prasarana yang memadai) dan kelemahan (tingginya zat garam, higienitas rendah, strategi pemasaran yang tidak jelas). Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi usaha pengolahan ikan asin adalah peluang (meningkatkan ekonomi keluarga, permintaan pasar, dan teknologi) dan ancaman (menurunnya daya beli masyarakat, faktor cuaca, dan rawan kadaluarsa).</p>
5	Muhammad Rizky Surya	Analisis Strategi	SWOT analysis	Hasil penelitian menunjukkan terdapat.

	<p>Aistiawan dan Deny Andesta (2021)</p>	<p>Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat</p>	<p>Nilai total skor dari perhitungan matriks IFAS&EFAS yaitu Strength 2,86, Weakness 2,33 , Opportunity 1,80 dan Threat 1,70. Hasil diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran I dan memiliki nilai selisih tertimbanganya positif yakni (0,53; 0,10).</p>
--	--	--	--

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2. 2Kerangka Berfikir