

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada bidang jasa semakin meningkat akan kompleksitas , persaingan perubahan dan ketidakpastiaan bisnis. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, baik karena pesaing yang bertambah penerapan jasa semakin meningkat, atau pesatnya perkembangan teknologi. Dilihat dari kondisi tersebut, maka perusahaan membutuhkan strategi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi yang dibangun oleh perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar (Putra *et al.*, 2014).

Dalam memanfaatkan kondisi seperti ini setiap pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi misi yang sudah di tentukan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah strategi yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang Pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang di jalan kan perusahaan (Haninda *et al.*,2022).

Perusahaan kecil pada awalnya dapat tambah dan makmur, tetapi banyak yang gagal dan tidak lagi beroperasi. Sumber daya manusia, produksi operasional, keuangan, pemasaran kemitraan, infrastruktur, dan undang-undang adalah beberapa variabel yang mempengaruhi hal ini. Perusahaan waralaba menjadi semakin bergantung pada inovasi konstan untuk mempertahankan dan

menumbuhkan basis pelanggan mereka dalam menghadapi persaingan ketat dalam pemasaran. Pengetahuan, keberanian, dan ketulusan dalam manajemen perusahaan kecil terutama mereka yang baru memulai, menggunakan sistem waralaba sebagai cara mengembangkan perusahaan untuk mengurangi potensi resiko (Siagian, 2024).

Bisnis selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan memastikan bahwa upaya untuk mencapai tujuan perusahaan selalu berhasil. Profesional bisnis harus imajinatif dan kreatif untuk mempertahankan bisnis mereka dan mengembangkannya dengan cepat. Selain berpegang pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pelaku bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang kuat agar perusahaan yang dikelolanya memiliki segmen pasar selain kualitas produk itu sendiri keberhasilan bisnis mencapai tujuannya didefinisikan ketika pemasaran mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Muniarti, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) menyatakan bahwa kekuatan dengan ancaman lebih besar dari kelemahan dan ancaman sehingga pada posisi ini perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan usaha ini agar tidak jatuh. Sedangkan penelitian Angga Trisila Y (2018) menyatakan bahwa peluang dan kekuatan lebih besar di bandingkan dengan ancaman dan kelemahan sehingga perusahaan berada di posisi agresif dimana sedang baik-baik saja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini (2017) hasil penelitian menyatakan bahwa kekuatan (*strenght*) dengan ancaman (*threath*)

lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) sehingga perusahaan perlu berhati-hati menciptakan strategi baru.

Usaha Ayam gepuk bu Dewi ini di mulai sejak tahun 2022, lokasi usaha ini berada di Desa Huta Bargot Kecamatan Tambusai Dalu-Dalu, setelah owner menikah memutuskan membuka usaha Ayam gepuk bu dewi adalah hidangan kuliner Indonesia yang terdiri dari potongan ayam goreng yang di geprek atau dihancurkan dengan cobek dan di lumuri dengan sambal. Biasanya lembut biasanya ayam yang di gunakan adalah ayam yang di goreng dengan tepung yang cenderung renyah di luar, namun lembut dibagian dalam. Setelah ayam gepuk di geprek, sambal di aplikasikan di atasnya sesuai tingkat kepedasaan yang di inginkan pelanggan. Ayam gepuk sering di sajikan dengan nasi putih dan di lapiasi dengan lapisan seperti mentimun tomat atau kol.

Usaha ayam gepuk ibu dewi memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan cara yaitu, memanfaatkan media sosial dan platforom digital seperti whatsapp dan facebook, penyajian dan kemasan yang menarik bertujuan untuk mudah di bawa untuk delivery.

Hidangan ini telah menjadi populer di indonesia dan banyak warung makan atau restoran yang menyajikanya sangat bagus dan memiliki standar, mulai dari kualitas hingga harga produk. Harga yang ditawarkan terbilang tidak mahal sehingga pembeli pun bisa membeli ayam gepuk denga harga yang di tawarkan tergolong murah. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang tersebut pemilik usaha ayam gepuk harus mengetahui kondisi internal dan eksternal dari usaha mereka agar dapat mengambil keputusan dalam jangka

panjang mau pun jangka pendek salah satu cara yang dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha ini adalah dengan analisis situasi menggunakan analisis SWOT (*strength- weakness- opportunity – threat*).

Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi telah menjadi bagian yang penting dalam Upaya peningkatan usaha desa. Dalam penelitian ini digunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi dan kinerja bisnis di Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi. Analisis SWOT yang digunakan memungkinkan untuk dapat menentukan posisi bisnis di industri kuliner dan mengidentifikasi strategi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan keunggulan dibanding kompetitifnya.

Dengan tahap pengambilan data dengan teknik wawancara terhadap pemilik ayam gepuk ibu dewi mengenai lingkungan eksternal maka akan dapat diketahui apa yang menjadi ancaman (*threat*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunity*) bagi perusahaan. Lingkungan eksternal telah didapat, maka analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strength*) dan apa pula yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari perusahaan. Berdasarkan analisis tersebut. Ayam gepuk ibu dewi dapat menentukan strategi yang dapat mereka lakukan agar tujuan usaha tersebut dapat tercapai.

Data penjualan pada usaha ayam gepuk ibu Dewi disajikan perbulan pada tahun 2024, data ini menunjukkan bahwa perkembangan penjualan secara periodik sehingga dapat dilihat naik turun omset setiap bulannya jika dihitung

jumlah porsi rata-rata yang terjual setiap hari adalah 50 porsi dengan harga jual sebesar Rp.15.000, maka perhitungan sederhana menunjukkan bahwa omset harian berada pada kisaran 750.000 (50 x Rp. 15.000) apabila tingkat penjualan ini berlangsung secara stabil maka siklus penjualan bulanan (30 hari) maka total porsi yang terdistribusi mencapai 1500 porsi (50 x 30). Analisis ini menjadi kapasitas penjualan aktual sebagai dasar strategi pemasaran selain itu proyeksi ini memiliki nilai strategis dalam pengukuran kelayakan usaha sehingga dapat mendukung kesinambungan pertumbuhan usaha berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Penjualan Ayam Gepuk Ibu Dewi

No.	Bulan	Penjualan per porsi (hari)				Omset per Bulan	% Total penjualan
		Porsi	Hari	Porsi x Hari	Harga		
1	Januari	25	31	775	15.000	11.625.000	5%
2	Februari	35	29	1.015	15.000	15.225.000	7%
3	Maret	70	31	2.170	15.000	32.550.000	15%
4	April	30	30	900	15.000	13.500.000	6%
5	Mei	40	31	1.240	15.000	18.600.000	9%
6	Juni	45	30	1.350	15.000	20.250.000	10%
7	Juli	38	31	1.178	15.000	17.670.000	8%
8	Agustus	55	31	1.705	15.000	25.575.000	12%
9	September	24	30	720	15.000	10.800.000	5%
10	Oktober	45	31	1.395	15.000	20.925.000	10%
11	November	20	30	600	15.000	9.000.000	4%
12	Desember	35	31	1.085	15.000	16.275.000	8%
TOTAL				14133		211.995.000	100%

Sumber: Data Penjualan Rumah Makan Ibu Dewi pada tahun 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dapat terlihat perkembangan penjualan Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi pada tahun 2024 dari bulan Februari

sampai bulan Oktober sebesar Rp. 211.995.000. Berdasarkan tabel tersebut di lihat bahwa selama satu tahun dan di bulan Januari Rp 11.625.000 pada bulan Februari omset Rp. 15.225.000 meningkat sebesar 7% selanjutnya pada bulan Maret karena bulan puasa maka jumlah penjualan sebesar Rp. 32.550.000 meningkat sebesar 15% , pada bulan April sebesar Rp. 13.500.000 pada bulan Mei Rp. 18.600.000 pada bulan Juni sebesar Rp. 20.250.000. pada bulan Juli sebesar Rp. 17.670.000 , pada bulan Agustus meningkat Rp. 25.575.000 yaitu 12%, pada bulan September sebesar Rp. 10.800.000, pada bulan Oktober sebesar Rp. 20.925.000, pada bulan November sebesar Rp. 9.000.000. dan pada bulan Desember sebesar Rp. 16.275.000 meningkat pada akhir tahun sebesar 8%,

Begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran pada Usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan yang menjadi pokok bahasan pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) memengaruhi strategi pemasaran Ayam Gepuk Ibu Dewi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi.
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Memberikan kontribusi akademis terhadap kajian strategi pemasaran berbasis Analisis SWOT.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Memberikan referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi pemasaran berbasis Analisis SWOT.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mencakup latar belakang, pengesahan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori yang berupa pengertian yang diperoleh dari kutipan buku dan jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian perencanaan skripsi dan yang berhubungan dengan penelitian serta kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai ruang lingkup penelitian, informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan, teknik analisis data dan faktor analisis SWOT penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji instrument penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk terus berkembang. Perumusan strategi sebaiknya dilakukan dengan cermat sejak awal pendirian perusahaan. Strategi membantu perusahaan menghadapi ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada. Proses perumusan dan evaluasi strategi ini dikenal sebagai perencanaan strategis. Strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" (stratos = tentara, ag = memimpin), yang berarti "kepemimpinan militer" atau tindakan jenderal dalam merancang rencana untuk memenangkan perang.

Strategi, didefinisikan sebagai cara "seni jenderal" (dari bahasa Yunani *stratēgos*). Menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah "ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh". Dalam pengertian militer yang tegas, istilah tersebut diperoleh pertama kali di penghujung abad ke-18, ketika

peperangan masih relatif sederhana dan terbatas. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai rencana aksi yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu. Namun, makna yang lebih spesifik mencakup perencanaan militer, penggunaan sumber daya, dan pemilihan tindakan yang tepat.

Menurut Pearce dan Robinson (1997) Strategi merupakan suatu rancangan terperinci yang memandu segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih dari sekadar pencapaian, strategi juga berperan krusial dalam memastikan keberlangsungan suatu organisasi di tengah dinamika lingkungannya. Konsep strategi menyiratkan adanya perencanaan matang yang mengarahkan tindakan-tindakan spesifik. Tujuannya tidak hanya untuk meraih hasil yang diinginkan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan organisasi dalam jangka panjang. Strategi tidak hanya tentang mencapai tujuan, tetapi juga tentang bagaimana mempertahankan eksistensi organisasi dalam jangka waktu yang lama. Rencana yang baik akan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan organisasi

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi berperan krusial sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan relevansinya di tengah perubahan kebutuhan konsumen. Strategi bisnis adalah peta jalan yang membantu perusahaan mencapai tujuannya dan bertahan dalam persaingan pasar yang dinamis. Suatu perusahaan merumuskan strategi untuk memastikan kelangsungan usahanya dengan cara yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi merupakan turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Prinsip-prinsip Strategi berawal dari semua perencanaan dan tindakan strategis adalah kebijakan nasional (Putrawangsa & Dkk, 2019). Strategi adalah upaya dinamis perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang terus berubah, dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengantisipasi tantangan eksternal. Strategi menempatkan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai secara maksimal Putrawangsa & Dkk, (2019).

Menurut Putrawangsa & Dkk, (2019) strategi digunakan untuk organisasi merancang rencana jangka panjang yang memungkinkan mereka meraih tujuan yang telah ditetapkan, sambil mempertimbangkan tantangan dan peluang yang ada di lingkungan bisnis. Strategi merupakan tindakan proaktif organisasi untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan memanfaatkan peluang yang muncul, sekaligus meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

Inovasi dan adaptasi adalah kunci untuk bertahan dalam persaingan yang dinamis. Dengan menggabungkan berbagai kemampuan, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menempati posisi unik di industri. Untuk meraih kesuksesan strategis, sebuah perusahaan perlu menciptakan keunikan yang membedakannya dari pesaing Putrawangsa & Dkk,

(2019). Kombinasi aktivitas yang tepat, mulai dari efisiensi operasional hingga keahlian pemasaran, akan membentuk posisi yang kuat di pasar keberhasilan strategi terletak pada kemampuan mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan dan mengungguli pesaing (Kotler dan Keller, 2011).

Keunggulan kompetitif dicapai melalui diferensiasi, baik dalam hal produk, layanan, atau harga. Inti dari strategi ini adalah menjadi unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mengamankan pangsa pasar. seperti memenangkan persaingan, perusahaan perlu menempatkan diri pada posisi yang unik di pasar. Posisi ini harus memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan pesaing, baik melalui diferensiasi produk, layanan, atau biaya. untuk unggul dalam persaingan, perusahaan harus menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi di mata konsumen. Strategi ini menuntut perusahaan untuk menempatkan diri secara strategis di pasar, sehingga mampu memberikan manfaat yang berbeda dari pesaing sambil tetap efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas inti bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya, baik yang memproduksi barang maupun jasa. Hal ini karena pemasaran berinteraksi langsung dengan konsumen. Seperti ujung tombak interaksi dengan konsumen, pemasaran menjadi kegiatan vital bagi

perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar (Saribu & Maranatha, 2020).

Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen, menjadi kunci keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Manajemen Pemasaran adalah “Mengidentifikasi Dan Memenuhi Kebutuhan Manusia Dan Sosial” Kotler dan Keller (2011) . Maynard dan Beckam yang dikutip oleh Alma (2011) *“Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”* melainkan menurut Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam myampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah jantung dari setiap bisnis. Dengan merumuskan strategi yang tepat, manajemen pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang setia. Seperti yang ditekankan oleh Kotler dan Keller (2011), manajemen pemasaran lebih dari sekadar penjualan. Ini adalah proses kreatif yang melibatkan pemahaman

mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pengembangan penawaran yang unik.

Menurut pandangan Daryanto (2011), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya sistematis untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, serta memastikan bahwa produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen secara efektif. Berdasarkan Pandangan dari Tjiptono (2011) Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis terintegrasi yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai aktivitas untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang memandu segala aktivitas pemasaran perusahaan. Rencana ini mencakup tujuan, kebijakan, dan alokasi sumber daya untuk merespons dinamika pasar yang terus berubah. Unsur-unsur kunci dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya Aji, Nadhila & Sanny, (2020).

Strategi pemasaran berperan sebagai peta jalan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Dengan merumuskan tujuan yang jelas,

menentukan target pasar, dan memposisikan produk atau jasa secara unik, perusahaan dapat secara efektif bersaing di pasar yang dinamis.

Strategi pemasaran juga melibatkan perencanaan kebijakan dan alokasi sumber daya yang optimal. Putri, (2018). Suatu perusahaan merumuskan strategi sebagai kerangka kerja yang mengintegrasikan semua kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan, seperti pertumbuhan, profitabilitas, dan kepuasan pemangku kepentingan. Konsep strategi perusahaan mencakup perencanaan yang komprehensif untuk mengoptimalkan kinerja bisnis, mengungguli pesaing, dan memberikan nilai tambah bagi pemegang saham Atmoko (2018).

Strategi pemasaran melibatkan kombinasi elemen yang disebut bauran pemasaran. bagi produk fisik, bauran pemasaran klasik terdiri dari 4P (produk, harga, tempat, promosi). Namun, dalam pemasaran jasa, konsep ini diperluas dengan penambahan 3P tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Elemen-elemen ini dapat berupa produk, harga, tempat, promosi, atau dalam kasus jasa, juga melibatkan faktor seperti kualitas pelayanan, proses penyampaian, dan bukti fisik .Intinya, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen Atmoko, (2018).

2.1.3.1 Tujuan Strategi Pemasaraan

Menurut Kotler (2017) strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keuntungan, menciptakan permintaan pasar, memenuhi ekspektasi konsumen, menciptakan konsumen baru. Strategi

pemasaran pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai tolok ukur kinerja, dasar pengambilan keputusan yang rasional, dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

2.1.3.2 Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan menjadi acuan utama dalam berbagai strategi pemasaran. Meskipun setiap bisnis memiliki pendekatan unik, tujuan akhirnya tetap sama: membuat pelanggan merasa puas Ritonga, (2022). Para pelaku bisnis sepakat bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci. Namun, cara mencapai tujuan tersebut sangat bervariasi, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya memiliki satu tujuan akhir, yaitu memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

1. Segmentasi Pasar

Konsumen memiliki preferensi yang beragam. Segmentasi pasar membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih efektif. Pasar yang heterogen dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik konsumen. Proses tersebut memungkinkan perusahaan dapat menjadi target pasar dengan sangat akurat Ritonga, (2022).

2. *Market Positioning*

Tidak semua konsumen memiliki preferensi yang sama. Untuk menonjol di antara pesaing, perusahaan harus mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar tertentu. Perusahaan tidak dapat mendominasi seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan upaya pada segmen pasar yang paling menguntungkan untuk memperoleh posisi yang kuat.

3. *Market Entry Strategy*

Untuk memasuki pasar baru, perusahaan dapat memilih beberapa pendekatan. Mereka bisa membeli perusahaan yang sudah ada di pasar tersebut, mengembangkan produk atau layanan sendiri, atau bekerja sama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy*

Bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan mengarahkan respons konsumen. Elemen-elemen kunci dalam bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, promosi, partisipasi konsumen, proses, orang, bukti fisik, dan waktu peluncuran. Strategi waktu merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran. Sebelum meluncurkan produk, perusahaan harus melakukan persiapan matang di bidang produksi dan menentukan momen optimal untuk memasuki pasar.

2.1.3.3 Indikator Marketing

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi mengintervensi aktivitas-aktivitas pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal namun

mendatangkan pencapaian yang menguntungkan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion *Fajar Tri Hermawan, (2020)*. Menurut *Kotler dan Gary, (2020)*. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut *Kotler dan Gary, (2020)* , empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

2.1.3.4 Komponen Dalam *Marketing Mix*

1. Product

Menurut *Kotler dan Gary, (2020)* Produk adalah Suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut *Kotler dan Gary (2020)* mendefinisikan produk sebagai berikut: “Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi”. Suatu produk adalah alat kriteria berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrik, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan.

2. Price

Menurut *Kotler dan Gary (2020)*, harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut *Kotler dan Gary (2020)* “*Price the amount*

of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.

Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

3. *Promotion*

Menurut Kotler dan Gary, (2020), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Gary, (2020) mengemukakan bahwa promosi

Penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. *Distribution*

Distribusi adalah sarana perpindahan produk dari produsen kepada konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler dan Gary (2020). “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi

siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

2.1.4 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk merumuskan strategi pemasaran optimal. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi (Kotler dan Keller, 2019).

Analisis SWOT adalah evaluasi komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Informasi eksternal sering diperoleh dari berbagai sumber seperti pelanggan, pemerintah, dan analisis pasar. Perusahaan seringkali menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis. Data eksternal dapat diperoleh melalui riset pasar, analisis tren, dan pemantauan media. (Nisak 2013).

Menurut David (2018) Setiap organisasi memiliki profil kekuatan dan kelemahan yang unik dalam berbagai aspek bisnisnya.. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan internal, kekurangan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, seluruh perusahaan memiliki kekuatan kelemahan masing-masing dalam bismis Rangkuti (2019). Setiap organisasi memiliki profil SWOT yang unik, di mana analisis ini

membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang spesifik (Jogiyanto 2015) .

2.1.4.1 Indikator Analisi SWOT

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana menyeluruh yang digunakan usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi dalam mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Analisis strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) adalah indikator utama yang dianalisis adalah:

1. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya dan kemampuan khusus perusahaan yang memberinya keunggulan kompetitif. Kekuatan adalah keunggulan unik perusahaan yang membedakannya dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar. Kekuatan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar lebih baik daripada pesaing.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kemampuan yang menghambat kinerja. Fasilitas yang buruk, dana terbatas, atau manajemen yang lemah dapat menjadi kelemahan perusahaan. Kelemahan perusahaan mencakup kekurangan sumber daya seperti dana dan fasilitas, serta kurangnya keterampilan manajemen dan pemasaran.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah situasi yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Perubahan teknologi dan hubungan yang semakin erat dengan

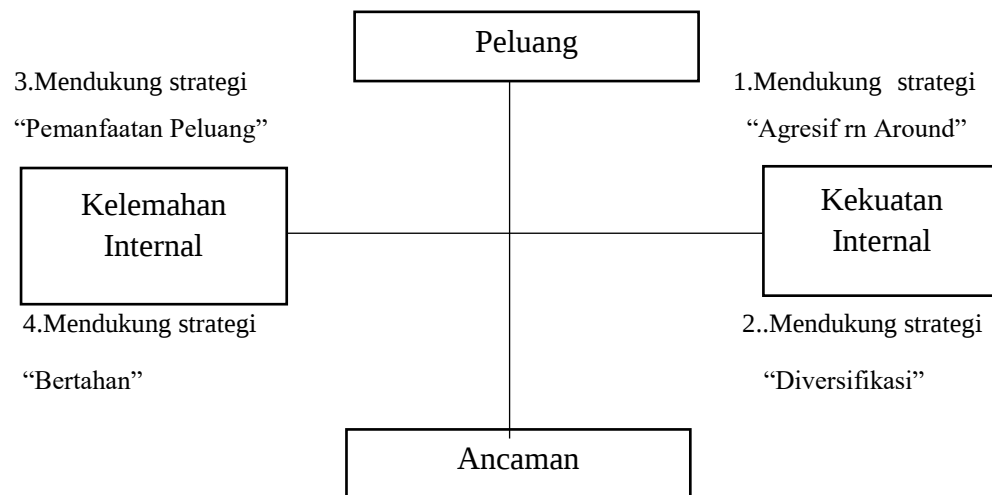
mitra bisnis membuka peluang besar bagi perusahaan. Situasi di mana terjadi perubahan teknologi dan peningkatan interaksi dengan mitra bisnis merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kecenderungan terkini seperti perubahan teknologi dan hubungan yang semakin erat dengan mitra bisnis adalah sumber peluang utama bagi perusahaan.

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah kondisi yang merugikan dan menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Perubahan peraturan pemerintah dapat menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan bisnis. Peraturan pemerintah yang baru seringkali menjadi ancaman yang mengganggu posisi perusahaan, Perubahan kebijakan pemerintah menjadi tantangan serius bagi perusahaan. Ancaman eksternal, seperti perubahan regulasi, dapat mengguncang stabilitas bisnis.

Analisis SWOT adalah evaluasi komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk menentukan arah strategis. Analisis SWOT membantu perusahaan memaksimalkan potensi internal dan eksternal untuk mencapai tujuan strategisnya. Analisis SWOT adalah alat bantu dalam pengambilan keputusan strategis berdasarkan evaluasi internal dan eksternal perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan (*Strenghts*) dan (*Opportunities*) terhadap faktor internal perusahaan. Untuk menyusun strategi, perusahaan perlu menganalisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk meminimalisir kelemahan yang dipengaruhi oleh ancaman eksternal. Dalam pengambilan keputusan strategis, analisis SWOT digunakan untuk menilai situasi

perusahaan dan meminimalisir.



Gambar 2. 1 Diagram analisis SWOT

Analisis SWOT membantu merancang strategi optimal dengan memaksimalkan potensi perusahaan (peluang), mengatasi kelemahan internal, serta mengantisipasi ancaman dari lingkungan eksternal. SWOT adalah emetakan peluang, mengatasi kelemahan, dan mengantisipasi ancaman. SWOT adalah alat evaluasi yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan eksternal (peluang dan ancaman) untuk perumusan strategi Rangkuti, (2019).

2.1.4.2 Matriks Internal Strategy Factor Analysis Sumary (IFAS)

Matriks Eksternal Strategy Factor Analysis (IFAS Matriks) adalah formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan Matriks IFAS, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukkan lebih

daripada angka yang sebenarnya. Matriks IFAS dapat dikembangkan dalam beberapa tahap (David, 2009), antara lain :

1. Tuliskan faktor internal utama seperti identifikasi, kemudian gunakan total sepuluh hingga dua puluh faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan. Buatlah sedetail mungkin, gunakan persentase, ratio dan angka komparatif.
2. Berikan bobot berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relatif memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1) atau agak penting (peringkat 2), penting (peringkat 3) dan sangat penting (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus mendapatkan nilai 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk menentukan total rata-rata tertimbang organisasi atau Perusahaan

Ketentuan dalam IFAS yaitu Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 menggambarkan organisasi yang kuat secara internal. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0.

2.1.4.3 Matriks External Strategy Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks External Strategy Factor Analysis Summary (EFAS Matriks) berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan. Matriks EFAS dapat dibuat dengan beberapa tahap (David, 2009), antara lain :

1. Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses eksternal, kemudian masukkan dari total sepuluh hingga dua puluh faktor termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Tuliskan peluang terlebih dahulu kemudian ancaman, usahakan sedetail mungkin menggunakan persentase, rasio, dan nilai komparatif.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Peluang sering kali diberikan bobot lebih daripada ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jika mereka serius atau sangat

mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan persaingan. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor.

3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam memproses faktor tersebut, dimana perusahaan sangat baik (4), perusahaan baik (3), perusahaan rata-rata (2), perusahaan jelek (1). Peringkat didasarkan pada perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri. Penting diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh nilai tertimbang. Kemudian jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang.

Ketentuan dalam EFAS yaitu tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam matriks EFAS, total nilai tertimbang untuk suatu perusahaan adalah 4,0 dan nilai terendah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang 4,0 menunjukkan bahwa respon perusahaan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi, sedangkan nilai 1,0 menunjukkan perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal

2.1.5 Analisis Matriks SWOT

Perencanaan yang efektif memerlukan analisis SWOT, yaitu evaluasi mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal

maupun eksternal organisasi. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi potensi dan risiko suatu organisasi melalui evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Untuk menyusun rencana yang matang, organisasi perlu melakukan analisis SWOT guna memahami posisi kompetitifnya

Analisis matrik SWOT didapat berdasarkan hasil analisis terkait proses Internals dan Eksternal pada usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi. Analisis SWOT digunakan untuk membuat formulasi strategi dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungan nya menggunakan SWOT Matriks. Namun tidak semua rencana strategis yang ada didalam SWOT Matrik dapat dimanfaatkan. Strategis yang dapat digunakan yaitu strategis yang dapat memecahkan masalah isu strategis, sebagaimana dijelaskan dibawah ini :

1. *Strenght-Opportunity (S-O)* strategi merupakan strategis yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
2. *Weakness-Oppornutinty (W-O)* strategi merupakan strategis yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada
3. *Strenght-Threats (S-T)* strategi merupakan strategis yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. *Weakness-Threats (W-T)* strategi merupakan strategis yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Analisis SWOT dilakukan untuk menyusun formulasi strategis dengan cara menggabungkan kekuatan dengan peluang (S+O Strategy), Kekuatan dengan ancaman (S+T Strategy), kelemahan dengan peluang (W+O Strategy), dan kelemahan dengan ancaman (W+T Strategy).

2.1.6 Masing - masing Alternatif Strategi

1. Strategi SO (*Strenght- Opportunity*)

Strategi ini bertujuan memaksimalkan potensi perusahaan dengan memanfaatkan segala kekuatan untuk meraih peluang sebesar-besarnya. Perusahaan akan memanfaatkan seluruh sumber daya untuk merebut dan mengoptimalkan peluang yang ada. Pendekatan strategis ini mengutamakan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

2. Strategi ST (*Strenght- Threath*)

Kekuatan perusahaan menjadi landasan strategi untuk mengantisipasi risiko. Ancaman eksternal diatasi dengan strategi proaktif yang didukung oleh kekuatan internal perusahaan.

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunity*)

Strategi ini memanfaatkan peluang sambil mengatasi kelemahan. Tujuan strategi ini adalah meraih peluang dengan meminimalisir risiko. Strategi ini mengubah kelemahan menjadi peluang.

4. Strategi WT (*Weakness- Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan- kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman- ancaman.

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan posisi BMT, dengan mempertimbangkan bobot setiap faktor internal dan eksternal yang unik bagi masing-masing BMT. Kita pakai SWOT buat tahu posisi BMT. Tapi karena setiap BMT beda-beda, kita kasih bobot yang pas buat faktor-faktor pentingnya.

2.1.7 Tujuan Analisis SWOT

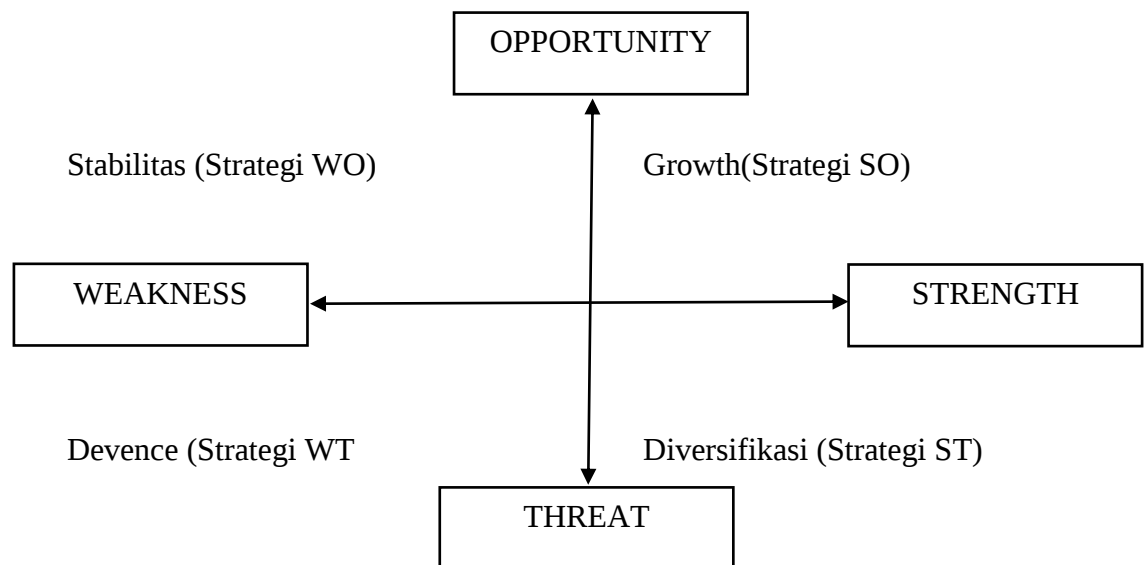
Analisis SWOT membantu perusahaan memfokuskan strategi dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT memberikan kerangka berpikir komprehensif untuk membandingkan berbagai aspek internal dan eksternal perusahaan. SWOT menjadi panduan bagi perusahaan dapat memfokuskan strategi dari berbagai perspektif (Fahmi 2014).

2.1.8 Manfaat Analisis SWOT

1. Memberikan gambaran organisasi dari empat perspektif utama: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga memudahkan pengambil keputusan untuk melihatnya secara menyeluruh.
2. Berfungsi sebagai acuan dalam merancang keputusan strategis jangka panjang.
3. Membantu stakeholders memahami potensi perusahaan, mendorong simpati, dan membuka peluang kerja sama yang saling menguntungkan.
4. Berperan sebagai alat evaluasi berkala untuk menilai perkembangan keputusan yang telah diimplementasikan.

2.1.9 Analisis Matriks Kartesius SWOT

Diagram kartesius ini terbagi ke dalam empat kuadran dan tiap kuadran menunjukkan kondisi yang berbeda. Setiap atribut memiliki strategi yang berbeda berdasarkan posisi dari atribut tersebut yakni sebagai berikut (Rangkuti, 2003):



Gambar 2.2 Diagram *cartecius* SWOT

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif (*progresif strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan

untuk *Threat Strength* memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa Kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Mis DSWOT	Hasil Penelitian
1.	Mimin Yatminiwati (2022)	Mimin Yatminiwati (2022), Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk	Variabel bebas: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Variabel terikat: Meningkatkan Penjualan Produk	UD. Mahameru Candipuro: menggunakan teknik analisis efas	Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada UD. Mahameru Candipuro, penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Mis DSWOT	Hasil Penelitian
					diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan
2.	Muhamad Bayu Pramesta (2023)	Muhamad Bayu Pramesta (2023), Analisis SWOT Menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan fashion brands	Variabel bebas: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Variabel terikat: Meningkatkan Penjualan Fashion Brand	Peneliti hanya menggunakan data sekunder dari website	Analisis SWOT adalah alat yang dapat membantu bisnis untuk memperluas dan mengembangkan visi dan misi mereka. Keberhasilan bisnis didukung oleh beberapa faktor seperti sumber daya manusia yang baik, manajemen yang baik, produk berkualitas tinggi, layanan yang memuaskan, dan harga yang kompetitif.
3.	Toton (2023)	Toton (2023), Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung	Variabel bebas: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Variabel terikat: Meningkatkan Penjualan Fashion	Menggunakan reduksi data, observasi melalui wawancara	Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung memiliki keunggulan dan produk bahan baku yang berkualitas baik, dan kemudahan dalam

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Mis DSWOT	Hasil Penelitian
			Brand		mendapatkan bahan baku ini membuat Nasi Goreng Rico memiliki peluang untuk dapat meningkatkan volume penjualan di lihat dan produk yang di hasilkan mempunyai kualitas yang lebih baik dan pesaing.
5.	Syamsudin Noor (2014)	Syamsudin Noor (2014) , “penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu LUXIO di Malang (Studi kasus pada PT. Astra Internasional Tbk.-Daihatsu Malang)”	Variabel bebas:Analisis SWOT Variabel terikat: Strategi Pemasaraan,	Mix method kualitatif dan kuantitatif, wawancara, kuesioner, observasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan berada di kuadran 1 pada kuadran SWOT dan strategi yang di anjurkan adalah strategi SO (<i>strength-opportunities</i>) yang dapat dimaksimalkan dan digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio.

Sumber: Olah Data Penelitian, 2025

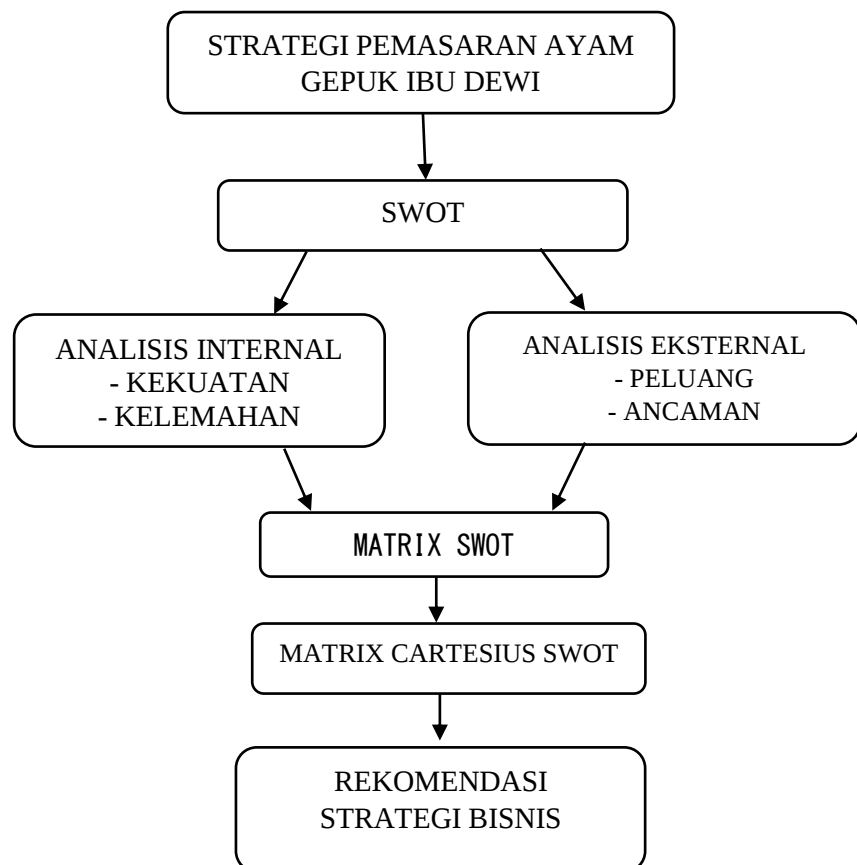
2.3 Kerangka Berfikir

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk membantu menyelesaikan arah dari pemecahan dan menganalisa masalah yang di hadapi. Maka dari itu perlu dilakukan identifikasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan, idenStifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan

dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu analisis faktor internal dan eksternal,

Analisis faktor internal dan eksternal dapat digunakan untuk mengetahui faktor internal apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha baik kelemahan maupun kekuatan. Analisis faktor eksternal digunakan untuk menentukan peluang serta ancaman yang di hadapi perusahaan dalam mengembangkan usahanya (Subaktilah,2018).

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dirancang untuk memberikan batasan yang jelas mengenai cakupan kajian yang dilakukan, sehingga penelitian dapat terarah dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, metode analisis SWOT akan digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan data primer dan sekunder. Fokus penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Ayam Gepuk ibu Dewi menggunakan Analisa SWOT. Penelitian ini akan dilakukan pada usaha Ayam Gepuk ibu Dewi yang berada di Hutan Bargot, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang dipilih secara purposif untuk memberikan data dan informasi yang relevan untuk mendukung tujuan penelitian. Penelitian ini melibatkan Buk Rahmawati Rahman selaku pemilik dan karyawan Rumah Makan Ayam Gepuk ibu Dewi di Desa Huta Bargot sebagai informan. Buk Rahmawati Rahman dianggap memiliki wawasan mendalam mengenai strategi bisnis, operasional, dan latar belakang usaha. Karyawan yang dipilih dianggap memiliki perspektif langsung terkait pelaksanaan tugas, interaksi dengan pelanggan, serta dinamika internal

di tempat kerja. Dengan melibatkan kedua pihak ini, diharapkan data yang diperoleh mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai aspek manajerial dan operasional usaha

**Tabel 3.1 Jumlah Pemilik Dan Jumlah Karyawan Pada usaha
Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi**

No.	Daftar Informan Penelitian	Jumlah
1	Pemilik	1
2	Karyawan	2
3	Pelanggan	5
Total		8

Sumber data : oleh data penulis

Berdasarkan tabel 3.1 Menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan jumlah sampel yang besar, namun menggunakan teknik sampel yang bertujuan (*purposive sampling*), yaitu pemilihan informan yang dianggap paling memahami dan dapat memberikan informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Sehingga dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang diwawancarai dalam penelitian ini hanya berkisaran 5 responden karena penelitian ini fokus utamanya bukan pada banyaknya responden, akan tetapi kedalaman informasi yang diperoleh dari informan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data ini berupa informasi yang bersifat deskriptif dan mendalam mengenai fenomena yang diamati, seperti pengalaman dan pandangan informan terkait operasional usaha, strategi bisnis, serta dinamika kerja di Rumah Ayam Gepuk Ibu Dewi. Data kualitatif ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap isu yang diteliti, sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dapat didefinisikan sebagai referensi atau sumber informasi yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan. Sumber data dapat berupa individu, dokumen, objek, atau situasi tertentu yang menyediakan data yang relevan untuk dianalisis. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama, dan individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang bisa dilakukan peneliti. Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian, yaitu pemilik Rumah Ayam Gepuk Ibu Dewi dan karyawannya, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi usaha. Data ini memberikan informasi yang autentik dan relevan terkait operasional bisnis, pengalaman kerja, serta pandangan strategis dalam pengelolaan usaha.

2. Data Sekunder

Untuk memperkaya analisis, penelitian ini mengacu pada sejumlah literatur dokumen, literatur, atau sumber pendukung lainnya, seperti artikel, laporan bisnis, atau data terkait yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi sumber data ini diharapkan mampu memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan sebagai pelengkap data primer dalam memahami konteks bisnis Rumah Ayam Gepuk Ibu Dewi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam setiap penelitian. Melalui tahapan ini, peneliti mengumpulkan informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1. Observasi:** Melalui observasi langsung di lapangan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data kualitatif yang kaya mengenai aktivitas dan interaksi karyawan Rumah Makan Ayam Gepuk Ibu Dewi.
- 2. Wawancara:** Wawancara dilakukan dengan para pegawai, pemilik dan pembeli untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai analisa SWOT. Wawancara ini akan bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti akan mengikuti panduan wawancara, namun memberikan kebebasan bagi informan untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka dengan lebih terbuka.

3. Dokumentasi: Peneliti juga akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait seperti laporan tahunan, laporan keuangan, arsip kegiatan dan peraturan internal. Dokumen ini digunakan untuk mendapatkan gambaran objektif mengenai struktur organisasi, kegiatan usaha, dan hasil yang telah dicapai Rumah Ayam Gepuk Ibu Dewi.

3.5 Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Bagian Penting Dalam Analisis SWOT

1. Faktor eksternal (EFAS)

Kondisi eksternal, seperti lingkungan industri dan makro, memengaruhi peluang dan ancaman bisnis. Keputusan bisnis dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk kondisi industri dan lingkungan makro. Lingkungan eksternal (industri dan makro) merupakan determinan utama dalam peluang dan ancaman bisnis, serta pengambilan keputusan strategis bisnis makro.

2. Faktor internal (IFAS)

Faktor internal ini, yang mencakup keseluruhan aspek manajemen fungsional, membentuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kondisi internal ini juga memengaruhi pengambilan keputusan strategis. Segala aspek manajemen perusahaan (pemasaran, keuangan, dsb.) membentuk kekuatan dan kelemahan bisnis serta memengaruhi pengambilan keputusan. Kondisi internal perusahaan, dari pemasaran hingga budaya perusahaan, membentuk pondasi kekuatan dan kelemahan bisnis serta mengarahkan strategi perusahaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan melalui tahapan analisis SWOT dan pemetaan Diagram Kartesius. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran utuh mengenai kondisi internal dan eksternal usaha, sehingga dapat dirumuskan strategi yang selaras dengan potensi dan tantangan yang dihadapi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode SWOT dan Diagram Katesius. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan proses yang dilakukan oleh tim manajemen untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Proses ini memberikan gambaran yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi saat mengevaluasi situasi dan kondisi mereka, dan menempatkan masing-masing faktor sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

a. Teknik analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah kepanjangan dari huruf awalnya yaitu *Strenghts, Weaknesses, Opportunity* dan *Threat*. Metode analisa SWOT dapat disebut sebagai metode analisa dasar yang digunakan untuk menjabarkan sebuah permasalahan yang terjadi dalam perusahaan dari 4 buah sudut pandang yang belainan. Dalam hasil analisisnya adalah sebuah usulan rekomendasi perbaikan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini, Analisa SWOT dapat menunjukan semua

sisi dari sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk menambah keuntungan dari sebuah peluang dan mengurangi kekurangan untuk mencegah ancaman

Analisis Data SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) suatu organisasi, proyek, atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, bahkan untuk tujuan pribadi dan profesional. Setelah analisis SWOT selesai, matriks SWOT, yang terdiri dari empat jenis strategi: SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*), dapat digunakan untuk membangun strategi baru.

Matriks SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman, lalu menyusun strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Dengan SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. SWOT membantu perusahaan merumuskan strategi untuk meraih keuntungan dari situasi eksternal. Dari matriks SWOT, kita dapatkan 4 kombinasi strategi: kekuatan-peluang (SO), kekuatan-ancaman (ST), kelemahan-peluang (WO), dan kelemahan-ancaman (WT).

Tabel 3.2 Matrix SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menentukan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menentukan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menentukan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menentukan strategi yang menggunakan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Rangkuti, 2019

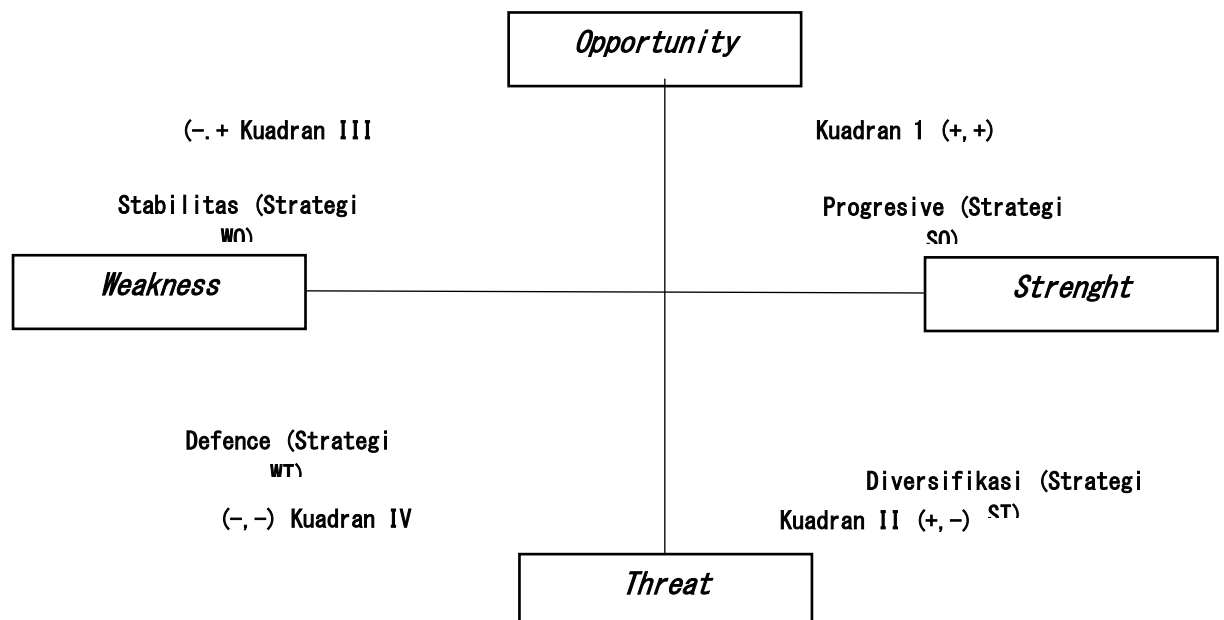
Matriks SWOT menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal, bersama dengan kekuatan dan kelemahan penelitian. Matriks ini dapat menghasilkan empat strategi alternatif—strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, dan kelemahan-ancaman. Ini adalah sarana untuk mengembangkan sebuah usaha dengan empat jenis strategi, yaitu :

1. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan keahlian dan upaya internal untuk memanfaatkan peluang dari luar.
2. Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan internal organisasi dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaikinya.

3. Strategi ST berfokus pada kekuatan internal dan bertindak untuk menghindari ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi pertahanan dan menangani kekurangan internal serta menghindari ancaman-ancaman yang berasal dari luar.

c. Matriks Kartesius Analisis SWOT

Data dari hasil perhitungan keempat unsur SWOT akan dimasukkan kedalam rumus untuk menentukan sumbu X dan Y yang nantinya akan dijabarkan ke dalam diagram cartesius untuk melihat usaha Ayam Gepuk Ibu Dewi berada diposisi mana sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi apa saja yang diambil sesuai dengan posisi usaha ayam gepuk ibu Dewi berdasarkan diagram *cartesius*.



Sumber : Rangkuti (2014)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang progresif (*progresif strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk *Threat Strength* memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa Kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal