

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dianggap sebagai salah satu fungsi utama perusahaan dan berfungsi sebagai ujung tombak untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada hakikatnya, berbagai manfaat perusahaan merupakan sistem yang saling terkait, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Secara khusus, pemasaran berdampak signifikan pada keberhasilan perusahaan di bidangnya melalui serangkaian langkah strategis dalam pemasaran dan distribusi, yang sering disebut sebagai strategi pemasaran (Herawati et al., 2019).

Dalam era perekonomian yang sangat maju seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, situasi pasca-pandemi yang menyongsong era New Normal telah memperketat persaingan antar perusahaan. Pesatnya persaingan dalam bisnis menuntut perusahaan untuk bersaing dengan tujuan mencapai target yang telah direncanakan atau ditetapkan oleh perusahaan (Wardhanie & Kumalawati, 2018).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai secara timbal balik (Kotler, 2010). Sementara itu, menurut Nasrudin dan Musyadar (2018), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem yang kompleks, yang terdiri atas berbagai subsistem yang saling berinteraksi serta dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran yang beragam.

Dalam menjalankan distribusi di era perekonomian yang sangat kompleks seperti saat ini, seorang distributor harus siap menghadapi tantangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Situasi ini menciptakan persaingan yang intens antar distributor, baik karena meningkatnya jumlah pesaing, naiknya permintaan produk, maupun berkembangnya layanan. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang baik menjadi sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis yang efisien dan efektif. Selain perencanaan, diperlukan juga analisis mendalam yang fokus pada bisnis yang dijalankan untuk mendukung keberhasilan sebuah rencana. Analisis ini harus mencakup berbagai aspek yang relevan agar keputusan yang diambil dapat berdampak positif pada kinerja bisnis.

Salah satu metode analisis yang sering digunakan oleh berbagai perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, perusahaan juga harus terus beradaptasi dengan perubahan dan tren pasar untuk tetap relevan dan berkembang di era perekonomian yang dinamis.

Dengan adanya analisis SWOT, pemasaran dapat disesuaikan untuk menjadi lebih kompetitif. Pemasaran adalah usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen melalui produk, baik itu berupa jasa maupun barang. Produk-produk ini kemudian dipasarkan dan dibeli oleh konsumen yang

membutuhkan. Saat ini, ada banyak model bisnis yang digunakan oleh para pebisnis untuk mencapai kesuksesan. Model-model bisnis ini menjadi konsep unggulan di antara berbagai konsep manajemen karena fokusnya pada organisasi yang berkembang dengan cepat. Model bisnis yang tepat dapat sangat memengaruhi kesuksesan suatu usaha. Salah satu model bisnis yang dinilai cukup efektif dan populer saat ini adalah Business Model Canvas.

Banyak nya persaingan usaha tentunya mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan produktivitas dan sistem yang telah ada. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha agar dapat bersaing dan berkembang adalah dengan menciptakan strategi-strategi baru (Herawati et al., 2019). Perencanaan strategi ini tidak hanya diterapkan dalam bidang bisnis, tetapi juga dalam manajemen di berbagai bidang yang memerlukan kontrol, seperti manajemen perpustakaan. berkaitan dengan mutu pendidikan, manajemen perpustakaan berfokus pada proses bagaimana lembaga pendidikan dapat menggunakan sarana sumber belajar secara optimal (Wardhanie & Kumalawati, 2018).

Model bisnis tidak hanya berguna dalam merancang strategi di bidang usaha, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi masalah serta merumuskan solusi dalam berbagai bidang lain, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan maupun mutu produk.

Di era digital saat ini, bisnis tidak lagi dipandang sebagai aktivitas yang hanya dilakukan oleh kelompok sosial tertentu. Perkembangan teknologi telah memperluas cakupan dunia usaha dan membuka akses yang lebih luas bagi siapa

pun untuk terlibat di dalamnya. Perubahan pola pikir masyarakat terhadap dunia bisnis turut mendorong semangat baru bagi individu untuk menangkap dan mengoptimalkan peluang yang ada. Pada hakikatnya, setiap orang memiliki potensi diri yang terbentuk dari akumulasi keterampilan yang telah dimiliki.

Terkait dengan dunia usaha, dengan berbagai keterampilan yang menunjang pengembangan usaha, pelaku bisnis khusus nya petani sayuran, perlu memiliki perencanaan bisnis yang di tuangkan pada sebuah model bisnis (Agustin et al.,2021) sebuah model bisnis yang dapat memetakan kerumitan dalam menganalisis sterategi perusahaan ke dalam Sembilan elemen baik secara internal maupun external (Osterwalder & pigneur 2010).

Tentunya model bisnis ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mencari ramuan sterategi tertentu agar dapat bersaing dengan competitor lain, begitu juga yang di alami oleh ibu eli sebagai petani budidaya sayuran hidroponik. Ibu eli terkendala dengan harga jual hidroponik nya dengan sayuran konvensional, tapi walaupun begitu ibu eli selalu bisa menjualkan setiap target nya walau dengan harga yang lebih mahal di banding sayuran konvensional.

Tabel 1. 1 Perbedaan Harga Jual Ibu Eli Dengan Pesaing

Jenis sayuran	Harga ibu eli	Harga pesaing
Bayam	5000	3000
Kangkung	3000	2000
Pakcoy	15 000	10 000

Sumber: Data Peneliti, 2025

Dapat di lihat dari tabel 1.1, walaupun harga jual ibu eli lebih mahal di banding pesaing, ibu eli tetap bisa mencapai target nya tapi selalu tidak lebih dari target penjualannya. melihat kebutuhan sayuran yang sangat di minati oleh banyak

orang, tidak dapat di pungkiri bahwa masyarakat lebih memilih membuka usaha di bidang sayuran karena usaha di bidang ini merupakan bisnis yang sangat menguntungkan sepanjang masa, selain itu sayuran merupakan kebutuhan manusia sehingga usaha di bidang ini akan terus berkembang (Alamsyah, 2013)

Pengelolaan usaha sayuran apalagi berbasis hidroponik yang tepat akan mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu lama, tentunya keberhasilan usaha ini memerlukan suatu keahlian (suryana & Bayu, 2021). Dan dalam penelitian ini ibu eli menerapkan penggunaan Analisis SWOT dan juga bussines model kanvas dalam sistem pemasaran usaha hidroponik nya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam menjalankan sebuah usaha, terdapat berbagai elemen kompleks yang saling berkaitan dan membentuk struktur bisnis secara keseluruhan. Untuk mencapai hasil yang optimal, pelaku usaha perlu merancang model bisnis yang sesuai agar mampu bersaing, bahkan dengan para kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah (Susilowati, 2021).

Beberapa pengusaha memilih memperkuat jaringan serta memperluas kerja sama dengan mitra strategis untuk menguasai pasar. Sementara itu, sebagian lainnya fokus pada penjualan produk berkualitas tinggi dengan harga premium guna menarik konsumen.

Salah satu metode yang digunakan untuk merangkum kerumitan model bisnis ke dalam bentuk visual adalah Business Model Canvas (BMC), yakni alat representatif yang membagi struktur bisnis ke dalam sembilan elemen utama. Komponen-komponen dalam BMC menggambarkan cara sebuah organisasi

menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari konsumennya (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Kesembilan elemen tersebut meliputi: segmen pelanggan (Customer Segment), proposisi nilai (Value Propositions), saluran distribusi (Channel), hubungan pelanggan (Customer Relationship), arus pendapatan (Revenue Streams), aktivitas utama (Key Activities), mitra utama (Key Partnership), sumber daya utama (Key Resources), dan struktur biaya (Cost Structure) (Suwarni & Handayani, 2020).

Bahkan perusahaan besar pun perlu strategi untuk tetap bersaing di pasar bisnis. Business Model Canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis dengan kemampuannya menggambarkan kondisi perusahaan secara sederhana namun menyeluruh. BMC ini mencakup aspek-aspek seperti segmentasi pasar, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, dan struktur biaya (Rainaldo *et al.*, 2017).

Strategi pengembangan usaha sayuran melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha tersebut (Putra, 2020). Diperlukan analisis strategi tambahan yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, yang dikenal sebagai analisis SWOT (Syah *et al.*, 2021). Analisis ini membantu pelaku bisnis merumuskan kekuatan (Strength) yang dimiliki usaha mereka, serta mengidentifikasi kelemahan (*Weakness*) yang ada. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk memetakan peluang (*Opportunity*) serta ancaman (*Threat*) yang dihadapi oleh suatu usaha.

Analisis SWOT ini mencakup evaluasi faktor internal, yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) usaha, serta evaluasi faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis ini memiliki kaitan erat dengan Business Model Canvas (Setyorini & Santoso, 2017). Kedua strategi tersebut saling melengkapi satu sama lain dan sangat penting untuk dipahami oleh para pelaku bisnis agar mereka dapat bersaing dengan lebih kompetitif. Dengan memahami dan menerapkan kedua strategi ini, pelaku bisnis dapat merancang dan mengeksekusi rencana yang lebih efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Usaha Hidroponik ibu eli ini tentunya dihadapkan ketidak pastian yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan yang mempengaruhi layaknya usaha (Pangaula, 2019), ketidak pastian ini dapat berupa penurunan jumlah produksi, terkendala dalam pemasaran dan persaingan harga. Antisipasi akan terjadinya beberapa perubahan dari variabel dapat dilakukan. Begitu pun dengan sayuran hidroponik milik ibu eli.

Usaha sayuran berbasis hidroponik milik Ibu eli yang didirikan pada bulan mei 2023. Dengan menggunakan penerapan Analisis SWOT Dan Juga Bussines Model Kanvas Sebagai Sterategi Pemasaran, terletak di daerah Tangun Kecamatan Bangun Purba, dengan kapasitas awal 200 lubang tanam. Target minimal panen sebesar 50- 100 kg per bulan dengan berbagai jenis macam sayuran. Dan ibu eli membudidayakan 3 jenis sayuran. diantara nya, kangkung, pakcoy, bayam. Data penjualan sayuran berbasis hidroponik ibu Eli dari bulan mei 2023 hingga November 2024 tercantum pada tabel 2 berikut:

Tabel 1. 2 Penjualan Bulanan Sayuran Berbasis Hidroponik Ibu Eli

Tahun	Bulan	Penjualan (kg per bulan)
2023	Mei	74
	Juni	76
	Juli	76
	Agustust	77
	September	85
	Oktober	87
	November	90
	Desembar	90
2024	Januari	90
	Pebruari	90
	Maret	91
	April	91
	Mei	91
	Juni	90
	Juli	90
	Agustust	90
	September	90
	Oktober	90
	November	91
Total		1 649

Sumber observasi awal 2024

Dapat di jelaskan bahwa penjualan akan seluruh jenis sayuran hidroponik ibu eli dalam satu tahun terus mengalami peningkatan per bulan. Pada bulan mei tahun 2023 penjualan pertama sayuran hidroponik ibu eli sebanyak 74 kg. pada bulan juni permintaan akan sayur meningkat sebesar 2 kg, begitupun pada bulan berikut nya, hingga pada akhir bulan desember 2023, permintaan akan sayur juga terus meningkat, dengan peningkatan yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Total sayur sudah terjual selama bulan januari sampai November tahun 2024 sebanyak 1 649 kg.

Berdasarkan wawancara awal di peroleh data bahwa 8 dari 10 ibu ibu berminat untuk membeli sayuran berbasis hidroponik ibu eli. Dengan demikian sayuran hidroponik Ibu eli memiliki peminat yang cukup banyak.

Seorang wirausahawan selalu berpikir berorientasi pada tindakan dan tidak puas hanya berkuat pada teori saja, melainkan lebih cenderung pada praktik kewirausahaan. Untuk mewujudkan pola pikir yang berorientasi pada tindakan ini, seorang wirausahawan diajak untuk berpikir kritis dalam mengamati fenomena bisnis yang terjadi. Begitu pula yang terjadi pada usaha sayuran berbasis hidroponik ibu eli

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dalam hal ini oenulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Analisis Swot Dan Business Model Canvas Sebagai Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Hidroponik Ibu Eli)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Analisis SWOT Dalam Menentukan Sterategi Pemasaran Yang Tepat Pada Usaha Hidroponik Ibu Eli
2. Bagaimana Penerapan Bussines Model Canvas Dalam Meningkatkan Sterategi Pemasaran Produk Sayuran Hidroponik Ibu Eli

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Analisis SWOT dalam Guna Menentukan Pemasaran Yang Tepat Pada Usaha Sayuran Hidroponik Ibu Eli
2. Untuk Mengetahui Penerapan BMC Bussines Model Canvas Dalam Sterategi Pemasaran Produk Hidroponik Ibu Eli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan mengenai analisis kelayakan finansial suatu usaha, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, agar bisa menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran. Dan menjadi pengetahuan sebelum menjalankan usaha serupa.
- b. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam bahan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menjadi sumber informasi baru masyarakat yang belum tau tentang sayuran hidroponik itu menyehatkan
- d. Bagi penulis, dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan kesempatan untuk belajar lebih banyak lagi. Selain itu penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu-ilmu yang penulis dapatkan selama duduk di bangku perkuliahan serta banyak menambah pengalaman.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian relevan yang menjadi referensi penulis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, jenis Dan sumber data, teknik pengumpulan data, Informan penelitian , teknik analisis data

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Ini Menguraikan Berisi Jawaban Permasalahan Dan Tujuan Yang Telah Di Kemukakan Dahulu.

BAN V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Ini Menguraikan Tentang Kesimpulan Dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.1.1 Teori Manajemen Strategis (Strategic Management Theory)

Teori manajemen strategis (Strategic management theory) berasal dari beberapa tokoh berpengaruh dalam pengembangan teori ini adalah: Peter Drucker, Philip Selznick, Alfred Chandler, Igor Ansoff, Bruce Henderson pada tahun 1950-1960-an. Manajemen strategis (Strategic management theory) merupakan suatu proses per manajemen untuk mewujudkan tercapainya suatu tujuan (Mukhyi 2004). Dalam penelitian ini Teori manajemen strategis (Strategic management theory) dapat diketahui melalui faktor internal dan faktor eksternal dari usaha yang dijalankan, faktor internal yang dimaksud *Strength* (kekuatan) dan kelemahan (*Weaknesses*) sedangkan faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*)

Strategic management theory dalam penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan usaha hidroponik yang dijalankan ibu Eli dalam aspek pengamatan lingkungan, karena pengamatan lingkungan dari faktor internal dan eksternal sangat penting bagi usaha hidroponik yang dijalankan. Faktor internal yang dimaksud dalam penelitian ini seperti teknologi hidroponik memungkinkan hasil panen yang konsisten dan berkualitas tinggi, biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan pertanian konvensional. Sedangkan faktor internal dalam penelitian ini persaingan harga dengan sayuran konvensional dan ketergantungan pada pasokan bahan hidroponik.

Pada intinya teori manajemen strategi (strategic management theory) adalah pendekatan komprehensif untuk menunjukkan arah jangka panjang sebuah organisasi. dan theory management sterategic ini sangat penting bagi organisasi dengan skala apapun, termasuk usaha kecil dan menengah, teori manajemen sterategis (sterategic management theory) memiliki 4 konsep menurut Hunger dan wheelen (2003) yaitu

1. Pengamatan Lingkungan
2. Perumusan Sterategi
3. Implementasi Sterategi
4. Evaluasi Dan Pengendalian

Pada konsep Hunger dan Wheenlen (2003:9) yang di kembangkan oleh septyarini Dwi Praminingtyas (2021) konsep ini merupakan faktor faktor penting untuk masa depan organisasi mengamali lingkungan menggunakan metode SWOT dari faktor external dan internal dari segi Strenght (kekuatan), kelemahan (Weaknesses, peluang (Opportunities) dan ancaman (threats).Dengan tujuan hasil dan umpan balik yang di dapatkan

2.1.1.1. Indikator manajemen sterategis (sterategic management theory)

Menurut menurut Crown Dirgantoro terdapat tiga indikator dalam manajemen sterategis (sterategic management theory) yaitu sebagai berikut:

1. Formulasi Sterategi
2. Implementasi Sterategi
3. Pengendalian Sterategi

2.1.1.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an. Menurut (Philip Kotler) menyatakan analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk memahami posisi strategis organisasi dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang relevan. Analisis SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, and threats) adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk menemukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) (Tri Budiman, 2017).

Menurut Sondang P. Siagian, Analisis SWOT adalah alat yang sangat efektif jika digunakan dengan benar. Diketahui secara luas bahwa SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Kemampuan analisis ini terletak pada kemampuan para pengambil keputusan di perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan dalam organisasi dan mengurangi dampak ancaman yang muncul.

Berdasarkan penjelasan di atas tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan kekuatan perusahaan dan meminimalkan kelemahan, serta memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang muncul. Dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi sering kali terjadi, dan pengusaha harus siap menghadapi perubahan tersebut agar bisnis yang dijalankan dapat terus bertahan dan berkembang.

2.1.1.3. Empat komponen utama analisis SWOT

1. *strengths* (kekuatan) faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif atau nilai tambah, seperti sumber daya, kemampuan, atau reputasi yang baik.
2. *weaknesses* (kelemahan) faktor internal yang menjadi hambatan atau kelemahan dalam mencapai tujuan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keahlian, atau masalah internal lainnya.
3. *opportunities* (peluang) faktor internal yang di manfaatkan untuk pertumbuhan atau keuntungan, seperti tren pasar, regulasi yang menguntungkan, atau peluang kemitraan.
4. *thereats* (ancaman) faktor external yang dapat menghambat pencapaian tujuan, seperti persaingan, perubahan teknologi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.

2.1.1.4 Fungsi, tujuan, dan Manfaat Analisis SWOT

1. Fungsi analisis SWOT

Analisis SWOT telah menjadi bagian penting dalam penyusunan rencana perusahaan. Tim teknis biasanya memprioritaskan evaluasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan untuk memastikan keselarasan dengan misi dan visi. Mengenali kekuatan internal memungkinkan perusahaan untuk menangkap peluang baru, sedangkan penilaian kelemahan yang objektif membantu dalam membuat rencana yang lebih akurat dan dapat dijalankan."Oleh karena itu, fungsi analisis SWOT adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengevaluasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan berdasarkan kondisi eksternal.

2. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang efektif bagi perusahaan secara keseluruhan. Praktis semua perusahaan dan analis bisnis mengadopsi analisis SWOT dalam pendekatan mereka, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat seiring waktu. Setiap elemen dalam analisis SWOT saling terkait dan bergantung satu sama lain, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi secara komprehensif. Menariknya, konsep analisis SWOT sebenarnya telah digunakan sejak lama, bahkan dalam konteks militer untuk menyusun strategi dalam mengalahkan lawan. Dalam dunia bisnis modern, analisis SWOT telah berkembang menjadi alat yang sangat berguna untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan perusahaan

Analisis SWOT akan bermanfaat jika perusahaan secara jelas telah menentukan bidang usaha di mana mereka beroperasi, arah perusahaan menuju masa depan, dan ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan dan mewujudkan misinya. Hasil analisis ini akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya, serta menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.

2.1.1.5 MATRIKS SWOT

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

Faktor internal (IFAS) Faktor External (EFAS)	Kekuatan (s) Tentukan 5-10 faktor internal	Kelemahan (W) Tentukan 5-10 faktor external
Peluang (O) Tentukan 5-10 faktor peluang external	Sterategi (SO) buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Sterategi (WO) buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman external	Sterategi (ST) buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Sterategi (WT) buat disini strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber tabel: Rangkuti (2009)

Penjelasan Tabel :Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

a. Strategi SO (*Strengths and Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

B. Strategi ST (*Strengths and Threats*):

Strategi ini melibatkan penggunaan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*):

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia sekaligus meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses and Threats*):

Strategi ini didasarkan pada pendekatan defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penyusunan suatu formula SWOT dengan menggunakan faktor eksternal dan internal yang representative adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Bobot Nilai

- 1) 1.00 = Sangat Penting
- 2) 0.75 = Penting
- 3) 0.50 = Standar
- 4) 0.25 = Tidak Penting
- 5) 0.10 = Sangat Tidak Penting

b. Rating Nilai

- 1) 5 = Sangat Penting
- 2) 4 = Penting
- 3) 3 = Netral
- 4) 2 = Tidak Baik
- 5) 1 = Sangat Tidak Baik

c. Skor Nilai Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: $(SN=BN.RN)$. Keterangan:

SN= Skor Nilai

BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai

2.1.1.6 Membuat Analisis SWOT

Pada tahap ini, setelah perusahaan mengetahui posisi nya dan memiliki strategi-strategi langkah berikutnya adalah mengidentifikasi cara dan alternatif yang dapat memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman dan mengatasi kelemahan. Menurut Rangkuti (2009), SWOT terdiri dari dua lingkungan yaitu lingkungan Internal Dan External Yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis swot membandingkan antara faktor peluang dan ancaman.



Gambar 2. 1 Diagram Swot

Keterangan :

Kuadrad 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadrad 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal

Kuadrad 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Focus

strategi perusahaan ini meminimalkan perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadrad 4 : merupakan situasi yang tidak menguntungkan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.1.1.7 matrix internal external

Tabel 2. 2 Matrix internal dan external (IE)

1. GROWTH	2. GROWTH	3. RETRENCHM
4. STABILITY	5. GROWHT	6. RETRENCHM
7. GROWTH	8. GROWTH	9. RETRENCHM

Sumber Rangkuti (2009:42)

Keterangan

1. Growth Strategi Merupakan Pertumbuhan Perusahaan
2. Stability Sterategy yaitu sterategi yang di tetapkan tanpa mengubah srah sterategi yang di terapkan.
3. Retrenchment Strategy merupakan usaha mengurangi atau memperkecil usaha yang di lakukan.

2.1.2 Teori Bussines Model Canvas (BMC)

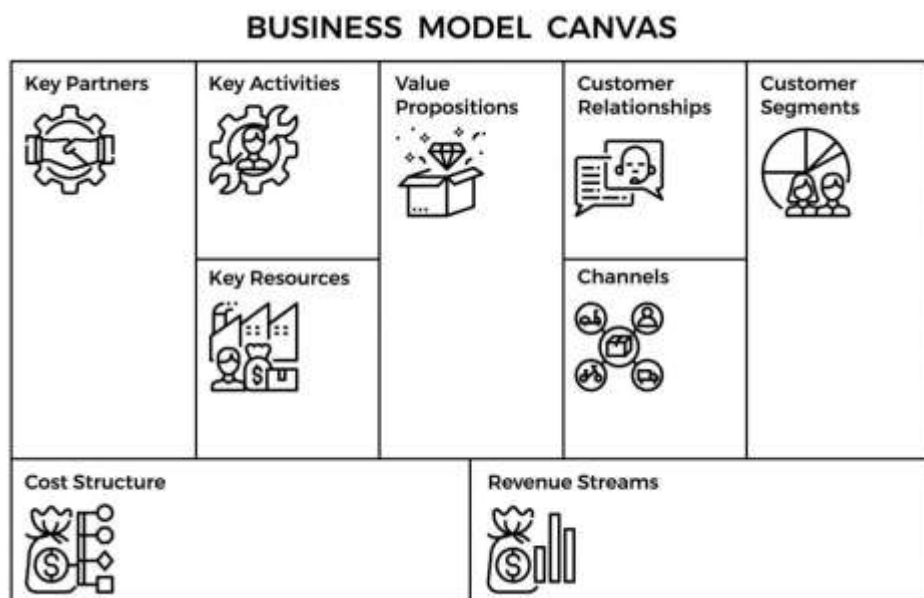
a. Pengertian Bussines Model Canvas (BMC)

Osterwalder dan Pigneur (2010) memperkenalkan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat yang powerful untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis. Dengan BMC, organisasi dapat memahami bagaimana mereka menciptakan nilai, menyampaikannya kepada pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.

Business Model Generation, yang lebih dikenal sebagai Business Model Canvas, merupakan sebuah alat yang dirancang untuk membantu menggambarkan dengan jelas bentuk usaha yang sedang atau akan dijalankan. Alat ini menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks menjadi format yang lebih sederhana, ditampilkan dalam satu lembar kanvas yang memuat rencana bisnis dengan sembilan elemen utama yang saling terintegrasi. Kanvas ini juga mencakup analisis strategi baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

b. Elemen Bussines Model Canvas (BMC)

Bisnis canvas memiliki 9 elemen yang digunakan dalam menterjemahkan konsep, konsumen infrasteruktur, dan keuangan perusahaan.



Gambar 2. 2 Bisnis Model Canvas

Sumber:Uaknewus. Com

1. *Customer Segment*

yaitu segmentasi/kelompok masyarakat yang ingin disasar sebagai calon pelanggan suatu perusahaan.

2. *Value Propositions (Proporsi Nilai)*

Value Propositions yaitu menciptakan nilai kepada segmen konsumen yang berbeda dengan menggabungkan elemen yang diperlukan setiap segmen.

3. *Channels*

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan menggunakan channels sebagai sarana komunikasi, distribusi, dan penjualan. Channels yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan. Menemukan channels yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk memberikan nilai yang diharapkan

4. *Customer Relationships*

Customer relationships adalah jenis hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan perlu mempertimbangkan tipe hubungan yang tepat untuk dijalin dengan pelanggan dari berbagai segmen pasar. Berdasarkan model bisnis, customer relationships memiliki dampak pada perasaan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams merupakan aliran pendapatan yang diterima perusahaan dari berbagai segmen pasar, yang diukur dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh pelanggan. Dalam konteks model bisnis, revenue streams dapat diibaratkan

sebagai pembuluh arteri yang mengalirkan pendapatan ke perusahaan, sementara kepuasan pelanggan adalah jantung yang memompa kehidupan ke dalam model bisnis. Perlu diingat bahwa revenue streams berbeda dengan keuntungan, karena keuntungan adalah hasil dari pendapatan bersih setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan."

6. *Key Resources*

Key Resources merupakan sumber daya penting yang dibutuhkan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat beroperasi secara efektif. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan *value propositions*, menjangkau target pasar, menjaga hubungan dengan berbagai segmen pelanggan, serta menghasilkan pendapatan. Jenis *key resources* yang dibutuhkan sangat bergantung pada tipe model bisnis yang dijalankan. Sumber daya utama ini bisa berbentuk fisik, keuangan, intelektual, maupun sumber daya manusia.

7. *Key Activities*

merujuk pada serangkaian aktivitas penting yang harus dijalankan oleh perusahaan guna menciptakan nilai tambah serta menjalankan operasional bisnis secara efektif. Setiap model bisnis memiliki kegiatan inti yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Aktivitas-aktivitas ini memegang peranan sentral dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

8. *Key Partnerships*

Key Partnerships merupakan pihak-pihak utama yang bekerja sama dengan perusahaan, seperti pemasok, untuk memastikan model bisnis dapat berjalan dengan baik. Kolaborasi ini dibangun oleh perusahaan dengan berbagai tujuan, dan pada beberapa model bisnis, kemitraan menjadi elemen yang sangat mendasar. Umumnya, perusahaan membentuk aliansi strategis untuk mengoptimalkan operasional bisnis, meminimalkan risiko, atau memperoleh akses terhadap sumber daya yang tidak dimiliki sendiri.

9. *Cost structures*

Cost Structure mengacu pada berbagai komponen biaya yang diperlukan agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat beroperasi sesuai dengan model bisnis yang diterapkan. Biaya-biaya ini mencakup proses penciptaan dan peningkatan nilai tambah, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, hingga aktivitas yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan baru dapat menghitung struktur biaya ini secara akurat setelah memahami secara menyeluruh sumber daya utama (*key resources*), aktivitas kunci (*key activities*), serta kemitraan strategis (*key partnerships*) yang dimilikinya.

2.1.3 TEORI RESOURCE BASED VIEW (RBV)

Teori *resource based view* merupakan teori yang pertama kali dipelopori oleh Wernerfelt (1984) yang menekankan bahwa sumber daya internal yang langka, bernilai, sulit ditiru dan tidak dapat diganti yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Nimtrakoon (2015) menyatakan bahwa tidak semua sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki nilai yang sama untuk

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini relevan dengan keadaan sekarang, dimana perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan sumber daya yang tidak berwujud salah satunya adalah modal intelektual (Soewarno & Tjahjadi, 2020). Dalam penelitian ini RBV, bisa di lihat dari dari pemanfaatan sumber daya internal untuk menciptakan sterategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Modal intelektual yang dimiliki perusahaan yang mengikuti program Proper dapat dianggap langka, sulit ditiru, dan bernilai. Modal ini mencakup beberapa komponen, yaitu:

1. *Employed Capital*: Kemampuan untuk mengelola aset berwujud secara efisien dalam operasional perusahaan. Tanpa *capital employed*, modal intelektual tidak akan mampu menciptakan nilai.
2. *Structural Capital*: Terdiri dari sistem informasi yang terintegrasi, proses bisnis yang efisien, teknologi yang mendukung inovasi, serta basis data yang besar untuk mendukung pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Cheng *et al.* (2010) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki dan mengembangkan sumber daya dan kemampuan yang unggul melebihi pesaingnya. Sumber daya berupa aset berwujud, seperti tanah dan bangunan relatif mudah diperoleh dan ditiru. Namun aset tak berwujud, seperti modal intelektual lebih sulit untuk ditiru. Kweh *et al.* (2019) di era ekonomi berbasis pengetahuan, perusahaan di tuntut untuk memanfaatkan modal intelektual untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus membangun aset tidak

berwujud dalam bentuk modal intelektual sebagai sumber daya unggul sehingga dapat menghasilkan kinerja keuangan, kinerja lingkungan dan nilai perusahaan yang unggul.

3. *Human Capital*: Karyawan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan untuk berinovasi, serta dapat mengidentifikasi peluang bisnis di lingkungan perusahaan.

Ketiga komponen ini berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Onkelinx *et al.*, 2016). Bagi perusahaan yang menerapkan RBV, harus mampu mengelola sumber daya internal tersebut melalui berbagai strategi yang menjadikannya mampu bersaing dalam waktu yang lama. Menurut Rumelt (1984), sumber daya yang dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan adalah yang memiliki ciri imperfect substitutability dan imperfectly imitable, sedangkan menurut Barney (1991), sumber daya yang ada harus memiliki karakteristik valuable, rare, inimitable, dan non substitutable (VRIN). Dalam penelitian ini RBV dapat diketahui melalui pemanfaatan sumber daya internal dan juga external untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai bagi pelanggan.

2.1.3.1 indikator Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam perkembangan teori manajemen, khususnya dalam ranah manajemen strategis. Menurut Hitt dan rekan-rekannya (2001), terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk mengukur strategi RBV, yaitu sumber daya dan kapabilitas. Secara garis besar, RBV menitikberatkan pada pemahaman terhadap potensi sumber daya serta kapabilitas yang dimiliki oleh sebuah

organisasi (Coulter, 2002). Sementara itu, menurut De Wit dan Meyer dalam Taufiq Amir (2011), terdapat beberapa jenis sumber daya yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Sumber daya berwujud (*tangible*)

Sumber daya berwujud adalah segala sesuatu yang tersedia di perusahaan yang secara fisik dapat diamati (disentuh), seperti bangunan, dan uang.

b. Sumber daya tidak berwujud (*intangible*)

Sumber daya nirwujud tidak dapat disentuh, tapi sebagian besar dikerjakan oleh karyawan di organisasi, sumber daya yang tersedia di organisasi yang muncul akibat interaksi organisasi dengan lingkungan nya.

2.1.3.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran merupakan proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar kini tidak lagi terbatas pada suatu lokasi fisik, melainkan lebih mengarah pada aktivitas atau proses terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dalam rangka menawarkan produk kepada konsumen.

Sementara itu, Sunyoto (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui mekanisme pertukaran yang melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan

b. Unsur Utama Pemasaran

Unsur - unsur utama pemasaran menurut Freddy Rangkuti 2014 dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Unsur Strategi Persaingan Unsur Strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

a. segmentasi pasar

segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pembeli atau konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Setiap kelompok konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan preferensi terhadap bauran pemasaran yang berbeda.

b. *Targetting*

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki

c. *Positioning*

Positioning proses menetapkan posisi pasar suatu produk. Tujuan utamanya adalah membangun dan menyampaikan keunggulan kompetitif produk kepada konsumen, sehingga produk tersebut dapat tertanam jelas dalam pikiran mereka.

2. Unsur Taktik pemasaran Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan - kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga:

1. Penerimaan Konsumen

Penerimaan konsumen terhadap nilai produk Konsumen akan menghargai produk yang mereka beli, merasakan manfaatnya, dan merasa puas karena produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

2. Keuntungan bagi perusahaan

Perusahaan dapat menikmati loyalitas pelanggan terhadap merek, yang berdampak pada peningkatan margin keuntungan, keunggulan kompetitif, serta efisiensi dan efektivitas operasional, terutama dalam program pemasaran.

3. Pelayanan atau service

Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayan.

4. Proses

Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

c. Bauran pemasaran

sesuatu yang dapat memengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut (Ismano, 2020). Dengan kata lain bauran pemasaran sebagai konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler & Keller (2016). Bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan pemasaran untuk terus menerus agar menacapai tujuan sasaran nya.

Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Menurut Ismanto (2020) Terdiri Dari 4 Elemen Dengan Istilah 4P Dalam Pemasaran Barang Yang Meliputi:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Dan Baurau Pemasaran 7p Berdasarkan Penjelasan Ismanto (2020)

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (Orang)
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
7. *Proses* (proses)

Berikut adalah penjelasan dari masing masing unsur bauran pemasaran 4p dan 7p berdasarkan penjelasan Ismanto (2020):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembeli, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang di bayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Penetapan harga pada dasarnya adalah satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk membuat produk yang di hasilkan terjangkau dan tersedia bagi pasar (Ismanto, 2020).

4 (Promosi)

Promosi merupakan berbagai macam kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepasar sasaran yang di jalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang di tawarkan (Ismanto, 2020).

5. *People* (Orang)

Dalam konsep bauran pemasaran yang semakin berkembang menjadi 7p yang di tambahkan oleh Boom & Bitner terdapat anggapan bahwa keberadaan orang atau staf pekerja juga teramat penting dalam proses pemasaran, terutama pada proses pemasaran jasa.

6. *Phsyscal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa mengomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

7. *Process* (Proses)

Proses sangat penting karena berbicara tentang bagaimana proses bisnis ini bisa berjalan dengan baik bagi perusahaan dan ini mencakup semua kegiatan yang semua orang berperan di dalam nya, mulai dari pemasaran produk, tarnsaksi prosuk, pengiriman layanan dan saat produk mengalami kerusakan.

Keterikatan unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Marketing Mix

Sumber : ilmu manajemen industry. Com

d. Fungsi Pemasaran

ada 3 fungsi pemasaran menurut Sudarnyono (2016):

1. Fungsi Pertukaran

Yaitu dengan adanya pemasaran produk, maka pembeli dapat membeli produk yang di jual oleh produsen, cara yang di gunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar dengan produk (barter) bertujuan di pakai sendiri maupun di jual kembali.

2. Fungsi Distribusi

fisik suatu produk di laksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk di salurkan dari produsen untuk konsumen.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat di lakukan melalui pemasaran yang menggunka aktivitas pertukaran dengan distributor fisik.

d. Promosi

- a. Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Sementara itu, Kotler (2000) menyatakan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar, dengan memanfaatkan elemen-elemen dalam bauran promosi atau *promotional mix*.

Sedangkan menurut Daryanto, promosi merupakan tahap akhir dari bauran pemasaran yang memiliki peranan krusial, terutama karena sebagian besar pasar saat ini bersifat pasar pembeli, di mana keputusan akhir untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi promosi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta mendorong minat terhadap produk, jasa, maupun ide yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dilakukan dengan cara memengaruhi konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan Menurut Schoen dalam Manap (2016a:303), Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, meningkatkan, meyakinkan.

Menurut Rungkuti (2009), kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sementara itu, Tjiptono (2007) menyatakan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Ketiga tujuan tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut secara rinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan produk yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengahlihan pilihan merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong nasabah menggunakan produk di waktu yang sama.
- 5) Mendorong nasabah menggunakan produk jangka panjang.

3. Mengingat (reminding) terdiri dari :

1. Mengingat nasabah untuk tetap menggunakan produk yang bersangkutan.
2. Menjaga agar ingatan pertama nasabah jatuh pada produk perusahaan
3. Agar nasabah selalu ingat akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tujuan	Kesimpulan
1	Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan	Dani Rahadian M.(2019)	Penelitian ini bertujuan memahami peran Resource-Based View (RBV) dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan. Dengan metode studi literatur, kami mengkaji berbagai sumber terkait RBV dan menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan RBV dengan baik cenderung memiliki kinerja unggul dibanding pesaingnya. Hal ini karena perusahaan tersebut lebih fokus dalam mengidentifikasi dan mengelola sumber daya yang dimiliki, baik tangible maupun intangible, untuk menciptakan keunggulan kompetitif	Resource-Based View (RBV) terkait erat dengan Capability Lifecycle (CLC) yang menyediakan kerangka dinamis untuk mengelola sumber daya. CLC memiliki tiga tahap inti: pendirian, pengembangan, dan kematangan, yang dapat berkembang menjadi enam tahap dengan potensi percabangan. Transformasi kemampuan ini menunjukkan bahwa perusahaan bisa berkembang melampaui produk awalnya dan memberikan dampak pada industri secara luas. Kemampuan dinamis dan manajemen pengetahuan sangat krusial dalam menjaga keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Dengan

			jangka panjang	kemampuan dinamis, perusahaan mampu merespons perubahan lingkungan yang cepat melalui integrasi, pembangunan, dan konfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal."
2	Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert	Raufah Rihana, Et., Al (2019)	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendampingan yang intensif dan edukatif bagi para pemilik usaha. Fokus utama penelitian ini adalah merancang strategi bisnis yang kokoh bagi Usaha "Sidizert" dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang mencakup sembilan elemen penting untuk memahami bisnis secara	"UMKM Sidizert memulai operasionalnya pada Juli 2023 di Tebet Timur, Jakarta Selatan, dengan fokus pada sektor Food and Beverages, khususnya penjualan gelato dan dessert. Sebagai pebisnis gelato pionir di daerah tersebut, Sidizert saat ini beroperasi dengan dukungan dua karyawan. Berdasarkan wawancara dengan pemiliknya, pendirian bisnis ini dilatarbelakangi oleh adanya peluang di sekitar daerah yang masih minim persaingan di bidang Food and Beverages, terutama dessert. Meskipun baru

			menyeluruh. Analisis SWOT menjadi bagian integral dari penelitian ini, memungkinkan identifikasi mendalam terhadap kelemahan dan ancaman yang dihadapi, serta pemanfaatan optimal dari kelebihan dan peluang yang ada. Dengan demikian, diharapkan Usaha “Sidizert” dapat merumuskan strategi yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.”	berdiri, Sidizert menyadari bahwa strategi bisnisnya masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penulis yang berperan sebagai tim pendamping UMKM menginisiasi forum diskusi untuk membantu pengusaha tersebut mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan mengikuti tren terkini
3	Manajemen Strategi Program Jalan Lain Menuju Mandiri Dan Sejahtera (Jalin Matra) Melalui Penanggulangan Kerentanan Kemiskinan (PK2) Di Desa Wringinpitu, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang	Ni Nyoman Putri Novitasari (2021)	Berdasarkan pada konteks dan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki tujuan spesifik untuk menguraikan, menginvestigasi, dan menganalisis manajemen strategi Program Jalan Lain	Penelitian yang telah dilakukan di lapangan dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya menggunakan kerangka manajemen strategi Dirgantoro, menunjukkan hasil yang signifikan terkait manajemen strategi Program Jalan Lain Menuju Mandiri dan

			Menuju Mandiri dan Sejahtera (PK2) dalam menangani kerentanan kemiskinan di Desa Wringinpitu, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang strategi penanggulangan kemiskinan yang efektif dan berkelanjutan di tingkat desa	Sejahtera (Jalin Matra) dalam penanggulangan kerentanan kemiskinan (PK2) di Desa Wringinpitu, Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan beberapa indikator kunci dalam manajemen strategi Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Jombang dalam Program Jalin Matra PK2, yaitu: A. Formulasi Strategi. Indikator ini menentukan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pencapaian tujuan program. Dalam hal ini, tujuan Program Jalin Matra PK2 adalah untuk mengentaskan kemiskinan pada masyarakat yang berada pada kategori desil 2 dan desil 3 yang menerima bantuan, sehingga mereka dapat memperbaiki perekonomian
--	--	--	--	---

				mereka. Hasil analisis strategi internal dan eksternal menunjukkan hasil yang baik, dan masalah-masalah yang ditemukan dalam analisis lingkungan dapat diatasi dengan efektif. Perencanaan strategi juga berjalan dengan baik, dan pemilihan strategi terbaik menggunakan pendekatan kasih sayang, yang berfokus pada membantu dan menolong masyarakat untuk keluar dari kemiskinan."
4	Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang	Ita Athia (2020)	Penelitian Ini Bertujuan Pada Masalah Mengenai Kurangnya Pengetahuan Mahasiswa Akan Bisnis. Bisa Jadi Banyak Mahasiswa Yang Mempunyai Ide- Ide Yang Bisa Dijadikan Embrio Bisnis Baru, Tetapi Tidak Mengerti Cara Untuk	Penelitian ini menunjukkan bahwa Business Model Canvas (BMC) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan mindset kewirausahaan mahasiswa. Melalui visualisasi yang disajikan, BMC membantu mahasiswa dalam memetakan bisnis, berinovasi, dan berpikir sederhana. BMC juga

			Memulainya, Atau Memiliki Ketakutan Mengeksekusi Karena Tidak Mempunyai Peta Bisnis Yang Bisa Dijadikan Pedoman Untuk Melangkah.	memungkinkan mahasiswa untuk mengkolaborasikan seluruh elemen yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis dan memanfaatkan peluang dengan lebih baik. Lebih lanjut, BMC memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang bisnis dalam tiga aspek utama: sebagai metode (alat untuk menjalankan bisnis), sebagai komponen (elemen-elemen yang dibutuhkan dalam bisnis), dan sebagai strategi (cara memanfaatkan peluang untuk mengurangi risiko). Dengan demikian, BMC menjadi alat yang efektif dalam mengembangkan kewirausahaan mahasiswa.SSSSS
5	Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah	Zulkarnain1, Mohamad Guruh Saputra2 , Deli Silvia3(2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis baru dengan memanfaatkan strategi yang ada pada PT. Pitu Kreatif Berkah. Perusahaan ini	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Pitu Kreatif Berkah berada pada kuadran I, dengan nilai 0,95 untuk faktor internal dan 0,64 untuk faktor

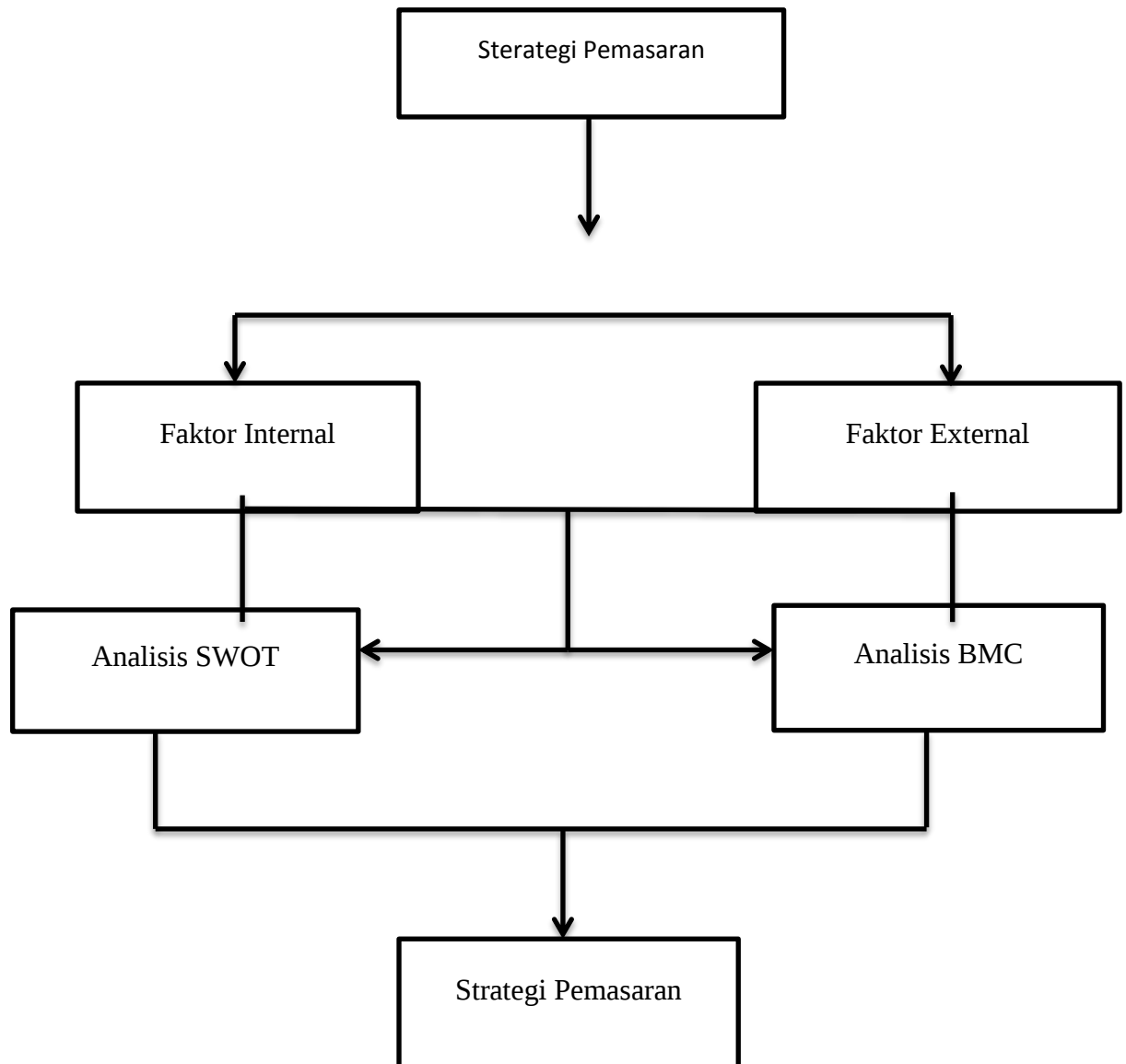
			memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi di masa mendatang. Dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process), perusahaan dapat mengevaluasi daya saingnya dan membangun fondasi untuk strategi yang efektif. Model bisnis baru ini dapat menjadi usulan perbaikan dari model bisnis sebelumnya, sehingga PT. Pitu Kreatif Berkah dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik.	eksternal. Berdasarkan analisis perbandingan berpasangan dari 7 alternatif strategi, prioritas utama perusahaan adalah meningkatkan produksi dan menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM tanpa mengorbankan kualitas dan ketepatan waktu. Hal ini sejalan dengan posisi kuadran I yang mengindikasikan perlunya ekspansi pasar. Kerja sama dengan pelaku UMKM dapat menjadi strategi perluasan pasar yang efektif bagi PT Pitu Kreatif Berkah. Prioritas ini kemudian diintegrasikan ke dalam konsep Business Model Canvas (BMC) pada 6 blok utama, termasuk segmentasi pelanggan, hubungan pelanggan, saluran, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya.
6	Analisis Strenght Weakness	Dewita Sari(2020)	Tujuan Penelitian Ini	Berdasarkan hasil analisis SWOT,

	Opportunity Threat (Swot) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti		Adalah Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Strategi Yang Tepat Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Roti "Kampung Roti". Analisis Yang Digunakan Adalah Metode Analisis Strenght Weakness Opportunity Threat (SWOT). Responden Dalam Penelitian Ini Dibagi Dua, Yaitu Pihak Supervisor Dan Outlet-Outlet Kampoeng Roti.	dapat disimpulkan bahwa Kampoeng Roti Menganti Kabupaten Gresik memiliki kondisi internal dan eksternal yang kuat. Berikut adalah temuan utama: 1. Analisis faktor internal (IFA) menunjukkan skor di atas rata-rata, dengan nilai kekuatan (strenght) yang lebih besar dibandingkan kelemahan (weakness). 2. Analisis faktor eksternal (EFA) juga menunjukkan skor di atas rata- rata, dengan nilai peluang (opportunities) yang lebih besar dibandingkan ancaman (threats). 3. Berdasarkan analisis SWOT, Kampoeng Roti Menganti berada pada kuadran I yang menunjukkan posisi persaingan kuat (strong competitive position) dengan strategi prioritas pertumbuhan. Dengan kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat memanfaatkan
--	---	--	---	---

				peluang untuk mengembangkan produk dan pasar, melakukan penetrasi pasar, integrasi, dan diversifikasi konsentrik. Strategi yang dapat dilakukan meliputi penambahan produk baru, inovasi produk, promosi intensif melalui media sosial, pembukaan kafe Kampoeng Roti, dan perluasan melalui waralaba (franchising)
7	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Anissa Mayang Indri Astuti(2020)	Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang kompetitif dan kebijakan perusahaan yang tepat bagi Kantor Pos Kota Magelang 56100 dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu matriks IFE (Internal Factor Evaluation) yang mengidentifikasi	"Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada pada posisi kuadran I, yang merupakan situasi sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi agresif atau pertumbuhan. Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE), diperoleh nilai sebagai berikut: Strength-Opportunities (SO) sebesar 4,56, Strength-Threats (ST) sebesar 3,93, Weakness-Opportunities

			kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, matriks EFE (External Factor Evaluation) yang menganalisis peluang dan ancaman eksternal, dan matriks IE (Internal-External) yang menentukan posisi perusahaan saat ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan kebijakan perusahaan yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Kantor Pos Kota Magelang.	(WO) sebesar 4,01, dan Weakness-Threats (WT) sebesar 3,38. Dengan posisi kuadran I ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengembangkan strategi yang agresif dan mencapai pertumbuhan yang signifikan."
--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Berpikir



Sumber: Di Adopsi Dari (Yoelandy Prayoga Putra, 2021)

Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada usaha sayuran hidroponik milik Ibu Eli yang berlokasi di Desa Tangun, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Rokan Hulu. Untuk menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* serta teknik analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Penelitian ini di gambarkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dimplementasikan dengan menggunakan skala likert, maka variable yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel.

Objek penelitian merupakan sasaran utama dalam suatu kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data serta mengetahui unsur apa, siapa, kapan, dan di mana penelitian dilakukan. Seluruh informasi yang dibutuhkan untuk mendukung proses riset bersumber dari objek penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, pemilihan objek yang tepat sangat penting agar penelitian dapat berjalan lancar, hasilnya segera diperoleh, dan bisa langsung diterapkan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Sugiyono, objek dalam suatu penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai-nilai yang dimiliki oleh individu, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut guna menarik kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di sayuran berbasis hidroponik ibu eli yang bertempat di desa tangun Kecamatan Bangun Purba. Hal ini ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa hanya Ibu Eli yang memiliki sayuran berbasis hidroponik di Desa Tangun Kecamatan Bangun Purba, waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober 2024 sampai desember 2024.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya, artinya peneliti tersebut berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Peneliti tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga berusaha untuk memahami konteks, makna, dan dinamika yang terlibat dalam fenomena tersebut. Dalam penelitian kualitatif fenomena yang diteliti dijelaskan berdasarkan teori yang ada dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat generalisasi serta menguji hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi. Untuk mengetahui penerapan bussines model canvas dalam meningkatkan sterategi pemasaran produk sayuran hidroponik. Penelitian ini menggunakan Analisis data dalam metode kualitatif adalah proses yang kompleks dan sistematis untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan menemukan pola atau tema yang signifikan dalam data non-numerik (seperti teks, wawancara, observasi, dokumen,). Tujuan utamanya adalah untuk menggali makna, pola, atau hubungan yang tersembunyi dalam data yang diperoleh selama penelitian. Dalam analisis kualitatif, peneliti berfokus pada pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, atau fenomena yang diteliti.

3.2 Informan Penelitian

Informan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah yang merupakan pemilik tunggal dari usaha hidroponik ibu eli. Pemilihan inorman ini di karnakan bu eli memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab setiap setiap pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti. Selain itu bu eli juga memiliki wewenang untuk memeberikan data yang di butuhkan dalam penelitian ini.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian itni untuk memahami tentang apa yang mampu di lakukan oleh topic penelitian. Menurut Cress well (2014) penelitian kualitatif adalah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang di berikan individu atau kelompok kepada suatu masalah social atau manusia. Proses ini melibatkan pengumpulan data secara alamiah dan interprasi data secara induktif. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana penerapan sterategi penjualan sayuran hidroponik yang maksimal pada usaha sayuran hidroponik ibu eli yang terlatak di Desa Tangun Kecamatan Bangun Purba.

3.3.1 Sumber Data

1. Data primer

Data primer menurut Loafand (2013), data primer adalah data yang di peroleh atau di kumpulkan oleh peneliti dari lapangan, pada penelitian ini data yang di peroleh secara langsung dari pihak pemilik usaha (Ibu Eli) dengan melakukan observasi dan wawancara dengan ibu eli langsung

2. Data Sekunder

Data Sekunder menurut loafand (2013), data sekunder merupakan data yang di peroleh dalam penelitian ini untuk melengkapi informasi yang di peroleh dari data primer, pada penelitian ini data yang di peroleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, serta internet untuk mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di lakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuisisioner, ketiga metode tersebut di gunakan untuk mengumpulkan data data primer. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dengan study literature, jurnal artikel dan lainnya. Untuk menentukan indikator faktor internal kemudian di gunakan untuk membuat matrix IE (Internal factor evaluation) yaitu dengan cara memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan yang ada. Kemudian menentukan indikator external EFE (External factor Evaluastion) yaitu mennafaatkan peluang yang ada untuk menghadapi ancaman yang ada. Sedangkan tujuan kuisisioner itu sendiri untuk bobot kepentingan dari rating faktor di lakukan kepada usaha sayuran hidroponik ibu eli.

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang berkaitan dengan Sayuran Hidroponik di Desa Bangun, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Rokan Hulu sehingga bisa dapat gambaran yang jelas terhadap obyek yang akan diteliti

2. Wawancara

Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara Tanya jawab secara langsung ataupun tidak langsung seperti melalui telepon, pesan yang di lakukan dengan Ibu Eli. Wawancara ini di lakukan untuk mendapat informasi tentang data data biaya yang di keluarkan, penjualan hasil produk dan harga semua jenis produk hidroponik Ibu Eli

3. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen atau data sekunder yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan penjualan, kebijakan pemerintah daerah terkait budidaya sayuran hidroponik. Dokumentasi ini dapat memberikan informasi tambahan yang mendukung pemahaman tentang pemasaran sayuran hidroponik.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis data yang tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan berupa informasi-informasi yang diperoleh dari hasil penelitian dan masih bersifat verbal atau naratif. Data semacam ini berfungsi untuk menggambarkan serta menjelaskan suatu permasalahan secara deskriptif (Sugiyono, 2014:21).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk merumuskan strategi pemasaran baru dengan menerapkan analisis SWOT dan Business Model Canvas pada sayuran hidroponik ibu Eli. Perumusan strategi pemasaran ini mengacu pada data primer dan sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.5.2 Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Wijayati (2019), analisis SWOT merupakan sebuah alat yang digunakan untuk merumuskan berbagai faktor strategis dalam perusahaan. Melalui pendekatan ini, dapat terlihat secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat diselaraskan dengan kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, analisis SWOT diterapkan pada usaha sayuran hidroponik milik Ibu Eli. Analisis SWOT merupakan identifikasi dasar evaluasi faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (Strengths) adalah kekuatan apa yang dimiliki oleh sayuran hidroponik ibu Eli. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan kekuatan agar menjadi lebih tangguh dan mampu bertahan dalam pasar maupun bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.
- b. Kelemahan (Weakness) adalah segala faktor yang tidak menguntungkan dan menjadi kekurangan atau kelemahan pada sayuran hidroponik ibu Eli.

2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (Opportunities) adalah semua peluang yang ada seperti kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian global yang dianggap memberi peluang bagi sayuran hidroponik ibu Eli untuk tumbuh dan maju di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (Threats) adalah semua hal yang menimbulkan kerugian bagi sayuran hidroponik ibu Eli yang dapat menghambat pertumbuhan serta kemajuan perusahaan tersebut.

Tahapan dalam analisis SWOT:

a. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Menurut Rangkuti (2017:21), berikut adalah penjelasan mengenai matriks SWOT dimana dengan adanya matriks ini akan menjadi alternatif strategi pemasaran:

- Strategi SO (Strength-Opportunity) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (Strength-Threat) Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi sebuah ancaman.
- Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.
- Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

b. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Rangkuti, 2014:33). Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor AnalysisSummary) disusun untuk merumuskan

faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan.

Tahapannya adalah (Suryatama 2014:33) :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberi bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisistrategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidakboleh melebihi skor total 1,00).
3. Memberikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-ratadibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah,se sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internalyang kuat.

c. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

2. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
3. Memberi bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktorfaktortersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadapfaktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
4. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon ratarata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
5. Mengkalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
6. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total skor perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skore 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon

peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE) Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.



Gambar 3. 1 Diagram analisis SWOT

Setelah hasil dari nilai X dan Y maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan. Ada 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelaskan antara lain (Ahmad. 2020).

1. **Kuadran I (positif, positif)** menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang kuat sekaligus memiliki peluang besar. Strategi yang direkomendasikan dalam situasi ini adalah strategi agresif, yang berarti organisasi berada dalam kondisi yang optimal dan stabil. Dengan demikian, sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk terus melakukan ekspansi, meningkatkan laju pertumbuhan, serta meraih perkembangan secara maksimal.
2. **Kuadran II (positif, negatif)** menggambarkan posisi organisasi yang memiliki kekuatan internal namun sedang menghadapi berbagai tantangan eksternal yang signifikan. Strategi yang direkomendasikan dalam kondisi ini adalah strategi diversifikasi. Artinya, meskipun organisasi berada dalam kondisi yang stabil, tantangan yang dihadapi cukup besar sehingga jika hanya mengandalkan strategi lama, operasional organisasi berisiko mengalami hambatan. Oleh karena itu, disarankan agar organisasi segera memperluas variasi strategi dan taktik guna menghadapi dinamika yang ada secara lebih adaptif.
3. **Kuadran III (negatif, positif)** menggambarkan kondisi di mana organisasi memiliki kelemahan internal, namun di saat yang sama terdapat peluang besar di lingkungan eksternal. Strategi yang disarankan dalam posisi ini adalah perubahan strategi, yakni mengganti pendekatan atau strategi sebelumnya. Hal ini penting dilakukan karena strategi lama dikhawatirkan tidak cukup efektif untuk memanfaatkan peluang yang ada,

sekaligus tidak mampu mendorong perbaikan kinerja organisasi secara menyeluruh.

4. **Kuadran IV (negatif, negatif)** menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang lemah secara internal dan dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal yang cukup berat. Strategi yang direkomendasikan untuk posisi ini adalah **strategi bertahan**, yaitu fokus pada pengendalian dan perbaikan kinerja internal agar kondisi perusahaan tidak semakin memburuk. Strategi ini dijalankan sembari terus melakukan evaluasi dan perbaikan secara bertahap demi meningkatkan stabilitas dan daya saing usaha ke depannya.

3.5.2 Analisis Bussines Model Canvas

Analisis Bussines Model Canvas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model bisnis sayuran hidroponik ibu Eli saat ini. Analisis model bisnis dilakukan melalui proses wawancara dengan key informan dan observasi. Wawaancara dilakukan dengan mengacu pada sembilan elemen business model canvas yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Berikut adalah sembilan elemen business model canvas, yaitu:

1. Customer Segment

Mengetahui segmen pelanggan yang dituju oleh sayuran hidroponik ibu Eli untuk memasarkan produknya.

2. Value Proposition

Mengetahui apa saja yang sudah diberikan oleh sayuran hidroponik ibu Eli kepada para pelanggan. Proposisi nilai dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap mengonsumsi produk yang dihasilkan sayuran hidroponik ibu Eli.

3. Channels

Mengetahui cara yang dilakukan sayuran hidroponik ibu Eli menyampaikan produk kepada para pelanggannya.

4. Customer Relationship

Mengetahui jenis hubungan apa yang diterapkan oleh sayuran hidroponik ibu Eli kepada para pelanggan, sehingga mampu menghasilkan loyalitas pelanggan.

5. Revenue Stream

Mengetahui penerimaan yang diperoleh sayuran hidroponik ibu Eli. Kemudian bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan oleh para pelanggan.

6. Key Resources

Mengetahui sumber daya utama dan berperan penting dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas sayuran hidroponik ibu Eli.

7. Key Partnership

Mengetahui mitra yang bekerjasama dengan sayuran hidroponik ibu Eli dan sumber daya apa saja yang dihasilkan dari mitra tersebut, serta aktivitas yang dilakukan ibu Eli dengan mitra tersebut.

8. Key Activities

Mengetahui aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan oleh sayuran hidroponik ibu Eli dalam menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan.

9. Cost Structure

Mengetahui komponen biaya yang memiliki kontribusi besar dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Kemudian sumber daya dan aktivitas apa yang menghabiskan biaya paling besar dalam kinerja sayuran hidroponik ibu Eli.