

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT-OBATAN
PERTANIAN PADA PENGELOLAAN BADAN
USAHA MILIK DESA (BUMDES)
DESA MINANGA, KECAMATAN BAMBANG,
KABUPATEN MAMASA**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR AGRICULTURAL
MEDICINES IN THE MANAGEMENT OF VILLAGE-OWNED
ENTERPRISES (BUMDES) IN MINANGA VILLAGE,
BAMBANG DISTRICT, MAMASA REGENCY***



**ASMA KUSNIDAYANTI
C0120358**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

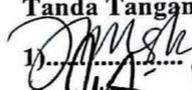
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBAT-OBATAN
PERTANIAN PADA PENGELOLAAN BADAN
USAHA MILIK DESA (BUMDES)
DESA MINANGA, KECAMATAN BAMBANG,
KABUPATEN MAMASA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ASMA KUSNIDAYANTI
C0120358**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada tanggal 14 February 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Ketua	1)..... 
2. Sri Utami Permata, S.E., M.M	Sekretaris	2)..... 
3. Dr. H. Mujirin M. Yamin, S.E., M.S	Penguji 1	3)..... 
4. Erwin, S.E., M.M	Penguji 2	4)..... 
5. Magfirah, S.E., M.Si	Penguji 3	5)..... 

Telah disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN: 0002059001

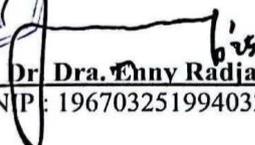
Pembimbing II



Sri Utami Permata S.E., M.M
NIDN: 0002059001



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi


Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP: 196703251994032001

ABSTRAK

Asma Kusnidayanti “Analisis Strategi Pemasaran Obat-Obatan Pertanian Pada Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa” Dibimbing oleh Hamsyah dan Sri Utami Permata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada BUMDes Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks EFAS menunjukkan skor 1,50 untuk faktor peluang dan 3,75 untuk faktor ancaman maka yang dihasilkan dari faktor internal yaitu jumlah faktor peluang dan faktor ancaman 5,25. Adapun hasil matriks IFAS menunjukkan jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 1,85 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,45 maka yang dihasilkan dari faktor internal yaitu jumlah yang dihasilkan dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah 3,30. Berdasarkan hasil matriks IFAS didapatkan selisih skor yaitu 1,75 (positif) dan hasil matriks EFAS mendapatkan skor selisih 0,40 (positif) sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT. titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran pada BUMDes Desa Minanga berada pada kuadran 1 di mana merupakan suatu hasil yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Otonomi daerah pada prinsipnya merupakan bagian sistem politik yang memberi peluang bagi warga negara untuk menyumbangkan daya kreativitas. Elemen penting otonomi desa adalah adanya kewenangan desa. Kewenangan desa merupakan hak yang dimiliki desa untuk mengatur secara penuh urusan rumah tangga sendiri. Kewenangan ini dapat diartikan jika Pemerintah Desa adalah unsur utama penyelenggaraan pemerintahan desa tanpa intervensi dari pihak manapun. Kewenangan desa tersebut meliputi kewenangan di bidang penyelenggaraan Pemerintah Desa (Utama, 2019). Guna mencapai tujuan pelaksanaan pembangunan desa, pembinaan kemasyarakatan desa dan pemberdayaan masyarakat desa, desa merupakan agen pemerintah terdepan yang dapat menjangkau kelompok sasaran riil yang hendak disejahterakan, yaitu dengan membentuk suatu badan usaha yang bernama Badan Usaha Milik Desa yang dilandasi oleh UU No. 32 tahun 2004 jo. UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa serta PP No. 72 tahun 2005 tentang Desa. Dalam UU No. 32 tahun 2004 juncto UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 213 ayat (1) disebutkan bahwa: “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa”. Dalam pasal 1 angka 4 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 Tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) , yang menyebutkan bahwa: “untuk meningkatkan kemampuan keuangan pemerintah desa dalam penyelenggaraan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha ekonomi masyarakat pedesaan, didirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa” (Utama, 2019).

Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai pelaksanaan pembangunan desa, pembinaan kemasyarakatan desa dan pemberdayaan masyarakat desa tersebut dengan melakukan implementasi inovasi di setiap lembaga usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Selain itu dilakukan optimalisasi di setiap aset desa dan potensi desa untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ada 3 (tiga) sektor yang menjadi fokus dalam usaha realisasi kemandirian sebuah desa, yakni: (a) potensi ekonomi; (b) potensi sosial; dan (c) potensi Sumber Daya Manusia (SDM). (Sahdan, 2007) Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan inovasi penting dan layak diapresiasi di tengah kondisi dalam waktu yang lama desa selalu ditinggalkan. Menurut Zulkarnaen (2016) Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) lahir sebagai suatu pendekatan baru dalam usaha peningkatan ekonomi desa berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Pengelolaan BUMDes sepenuhnya dilaksanakan oleh masyarakat desa, yaitu dari desa, oleh desa, dan untuk desa (Utama, 2019)

BUMDes sebagai lembaga sosial berpihak kepada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial. Sedangkan sebagai lembaga komersial bertujuan mencari keuntungan melalui penawaran sumber daya lokal (barang dan jasa) ke pasar. Dalam menjalankan usahanya, prinsip efisiensi dan efektivitas harus selalu ditekankan. BUMDes sebagai badan hukum, dibentuk berdasarkan tata perundang-undangan yang berlaku dan sesuai dengan kesepakatan yang terbangun di masyarakat desa. Maka bentuk BUMDes dapat beragam di setiap desa di Indonesia. Ada harapan dengan terobosan model bisnis BUMDes, pertumbuhan di bidang ekonomi bisa lebih merata, tidak lagi terpusat di kota-kota saja. BUMDes diorientasikan untuk menggerakkan dan

mengakselerasi perkenomian desa. Sumber daya yang dimiliki desa dikelola oleh warga desa sendiri untuk meningkatkan pendapatan asli desa, sehingga desa bisa lebih mandiri. Pembentukan BUMDes tersebut dilakukan untuk membangun daerah pedesaan yang dapat dicapai melalui program pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan produktivitas dan keanekaragaman usaha pedesaan, ketersediaan sarana dan fasilitas untuk mendukung ekonomi pedesaan, membangun dan memperkuat institusi yang mendukung rantai produksi dan pemasaran, serta mengoptimalkan sumber daya alam sebagai pijakan awal pertumbuhan ekonomi pedesaan (Tama dan Yanuardi, 2013).

BUMDes di desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa bergerak di bidang penjualan obat-obatan pertanian. Berdirinya BUMDes di Desa Minanga di mulai pada tahun 2017, dengan system penjualan langsung ke toktoko. BUMDes Desa Minanga terus berkembang dari waktu ke waktu, namun penjualannya mengalami penurunan dalam beberapa tahun terkahir. Berikut data penjualan yang didapat peneliti setelah melakukan observasi pada BUMDes Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1.1 Penjualan Obat-Obatan Pertanian Pada Pengelolaan BUMDes Desa Minanga

No	Tahun	Jumlah Penjualan Obat-Obatan Pertanian Per Tahun (Rupiah)
1	2021	Rp. 4.100.000
2	2022	Rp. 3.973.000

3	2023	Rp. 3.650.000
---	------	---------------

Sumber Data : BUMDes Desa Minanga

Tabel diatas menunjukkan penjualan obat-obatan pertanian pada BUMDes di Desa Minanga mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut pengelola BUMDes, salah satu penyebab turunya penjualan adalah masih banyaknya warga sekitar yang lebih memilih berbelanja di pasar dibandingkan toko BUMDes di Desa Minanga. Oleh karena itu, agar BUMDes di Desa Minanga dapat bertahan dan berkembang harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Serta kendala umum yang di temukan dilapangan adalah kurangnya kepekaan pemerintah desa ataupun masyarakat desa untuk ikut serta dalam pengembangan usaha dan mengenali serta mengembangkan potensi-potensi yang ada di desa tersebut dalam hal ini terlihat masih kurangnya kreativitas yang cukup inovatif antar aktor yang terlibat dalam sinergitas yang bertujuan untuk pengembangan ekononi masyarakat Desa Minanga. Adapun jenis-jenis obat-obatan pertanian pada BUMDes Desa Minanga tersebut yaitu : Nematicida, Intektisida, Fungisida,

Herbisida, Bakterisida, Rodentisida dll.

Menurut (Chandler), Strategi adalah alat yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan untuk membuat keputusan jangka panjang. Dalam membangun strategi pemasaran BUMDes di Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa, perlu mengetahui pangsa pasar yang tepat beserta kebutuhan pelanggan. Sebab jika BUMDes di Desa Minanga melakukan promosi namun tidak menguasai pangsa pasar, maka apa yang dilakukan tersebut bisa menjadi sia-sia. Hal-hal seperti ini sebaiknya dihindari karena strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan diyakini mampu

menciptakan minat pelanggan untuk membeli produk yang dijual sehingga meningkatkan penjualan.

Menurut Rangkuti (2013), Pengembangan strategi pemasaran didasarkan pada analisis komprehensif terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan yang berubah dengan cepat, menciptakan banyak peluang dan ancaman dari pesaing, lingkungan bisnis yang besar dan terus berubah. Akibat dari perubahan faktor eksternal juga menimbulkan perubahan pada faktor internal, seperti perubahan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/tantangan yang muncul pada lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Nah, dengan adanya analisa ini diharapkan dapat membantu mengetahui strategi apa yang sebaiknya diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menganggap permasalahan ini sangat penting karena strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu bisnis, termasuk dalam meningkatkan pendapatan (Fatmah et al, 2024).

Berdasarkan situasi dan kondisi yang menarik diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Obat-Obatan Pertanian Pada Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran obat-obatan pertanian pada pengelolaan Badan Usaha Desa (BUMDes) di Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa?
- b. Apakah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT sudah tepat dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk

- a. mengetahui strategi pemasaran pada Badan Usaha Milik Desa di Desa Minanga, Kecamatan Bambang Kabupaten Mamasa
- b. untuk mengetahui analisis SWOT sudah tepat dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Desa di Desa Minanga, Kecamatan Bambang, Kabupaten Mamasa

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi pemahaman tentang sinergi yang baik bagi peneliti tentang strategi pemasaran dalam pengelolaan BUMDes dan juga dijadikan rujukan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi objek penelitian
Penelitian ini dapat digunakan untuk mempertimbangkan para pelaku ekonomi dalam proses pengambilan keputusan, khususnya mengenai kebijakan pemasaran strategis di masa depan.
- b. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi Pemerintah Desa lain dalam rangka untuk memperbaiki role material data perekonomian masyarakat dan sebagai instrumen yang dapat digunakan pemerintah desa sebagai bentuk pengembangannya melalui sinergi yang dilakukan sehingga memberi kontribusi yang baik untuk pengembangan ekonomi masyarakat desa.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rachmad (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk, jasa dan nilai antar manusia.

Menurut Kotler & Kevin (2016) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia merupakan kondisi seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia luas dan kompleks yang mencakup kebutuhan dasar, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sebaliknya keinginan manusia muncul dari kebutuhan manusia dan dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

un hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Sudaryono, 2016) bahwa konsep inti pemasaran ada 4, yaitu :

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

b. Produk, nilai, biaya dan kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

c. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan

adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum di temukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang akan kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun tujuan pemasaran adalah :

Menurut (Budianto, 2015) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen (*customer behavior*). Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk/jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhinya.

Menurut (Danang Suntoyo, 2015) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah agar produk dan jasa sampai ke tangan konsumen. Hal ini memerlukan aktivitas tertentu. Berbagai jenis aktivitas dan proses yang dibutuhkan oleh profesi pemasaran disebut fungsi pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk

jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Tujuan pemasarannya adalah:

Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) menyatakan bahwa tujuan pemasaran sebagai berikut :

1. Calon konsumen mengetahui secara detail produk yang diproduksi oleh perusahaan kita dan perusahaan mampu memenuhi segala permintaan pelanggan mengenai produk yang diproduksi.
2. Mampu menjelaskan secara rinci segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, dan promosi produk hingga komunikasi yang cepat dengan konsumen.

2.1.2 Manajemen Strategi

a. Teori Evolusi Manajemen Strategi

Menurut (Barbey, 2007) Manajemen strategis (*strategic management*) dapat dipahami sebagai proses pemilihan dan penerapan strategi-strategi. Sedangkan strategi adalah pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi organisasi dapat mempertahankan kinerjanya.

Menurut (Grand, 2008) strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya-sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan. Dengan kata lain, manajemen strategis terlibat dengan pengembangan dan implementasi strategi-strategi dalam kerangka pengembangan keunggulan bersaing.

Menurut (Michael A, Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson, 2006) Manajemen strategis adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka

mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai negara, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghaikan laba diatas rata-rata (David 2005) seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya. Hunger dan Wheelen 2006 serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian dari defenisi di atas dapat diketahui fokus manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi. Penelitian dan pengembangan, serta system informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis dikatakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan kearah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk kami. Komunikasi merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis.

Dari definisi tersebut terdapat dua hal penting yang dapat disimpulkan, yaitu: Manajemen Strategik terdiri atas tiga proses: Pembuatan Strategi, yang meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan organisasi, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi. Penerapan strategi meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan,

kebijakan organisasi, memotivasi anggota dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.

Evaluasi/Kontrol strategi, mencakup usaha-usaha untuk memonitor seluruh hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Manajemen Strategik memfokuskan pada penyatuan/penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan/akuntansi, operasional/produksi dari sebuah organisasi. Strategi selalu memberikan sebuah keuntungan sehingga apabila proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi gagal menciptakan keuntungan bagi organisasi tersebut maka dapat dikatakan proses manajemen tersebut bukan manajemen strategik.

Tujuan sebuah perusahaan menerapkan sistem manajemen strategi yaitu memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan, dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi garis miring perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan evaluasi keberhasilan. Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan dan masyarakat luas lainnya yang terkait dengan perusahaan atau disebut dengan istilah *Stakeholder Benefits*, memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan. Dapat mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian sehingga dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok. Berhubungan dengan

Efisiensi dan efektivitas Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atau atas kepentingan efisiensi akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif.

Menurut Kereh *et al.* (dalam Rahmatullah & Nurdin, 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran utama dalam pelaksanaan rencana bisnis. Hal ini dapat dilakukan jika suatu perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang pertumbuhan penjualan, diharapkan posisi pasar suatu perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

b. Peran Manajemen Strategi

Menurut (Binus, 2022) menyatakan bahwa untuk meraih segala cita-cita atau tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan maka penerapan manajemen strategi justru sangat dibutuhkan guna apa yang diinginkan bersama dapat kita capai dengan sebaik mungkin. peran manajemen strategi ketika diimplementasikan dalam suatu organisasi maka setiap unit atau bagian yang ada dalam organisasi tersebut dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sebaik mungkin apalagi melihat perkembangan zaman sekarang ini di mana setiap organisasi/perusahaan telah melakukan ekspansi pasar guna mendapatkan keuntungan yang banyak. Semuanya itu perlu langkah strategis dan taktik yang tepat sehingga proses atau langkah yang diambil oleh pimpinan dapat dijalankan efektif dan se-efisien mungkin.

Dalam article (Binus, 2022) menyatakan bahwa persaingan yang memunculkan daya saing erat kaitannya dengan pemahaman mekanisme pasar (standar dan *benchmarking*), kecepatan dan ketepatan menyampaikan produk barang dan jasa yang mampu menciptakan nilai tambah. Oleh karena itu peningkatan daya saing organisasi bersifat unik tetapi pada intinya dipengaruhi oleh aspek kreativitas kapasitas teknologi yang digunakan dan jangkauan pemasaran yang dicapai. Hal tersebut diwujudkan dari tampilan produk produktivitas yang tinggi dan pelayanan yang baik esensi manajemen strategi dalam pengembangan daya saing organisasi baik bersifat nirlaba maupun

berorientasi laba dapat dijabarkan atas hal pokok berikut:

1. Pertumbuhan dan Keberlanjutan

Hal ini dicirikan oleh adanya kegiatan lebih besar dari organisasi yang nantinya berdampak pada peningkatan kesejahteraan SDM. Pencapaian kondisi tersebut didapatkan dari kerjasama antar individu yang mampu mewujudkan Sinergi pengembangan organisasi sesuai siklus organisasi (pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan pembaharuan dengan kondisi penurunan tetap dan naik kembali) ditinjau dari faktor internal maupun eksternal yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan, baik fundamental, incremental dan radikal dari nilai-nilai keinginan konsumen, serta persaingan yang ketat dalam kondisi yang mengandung ketidak-pastian dan penuh resiko.

2. Berpikir Strategis

Hal ini dicirikan oleh pemahaman tentang pentingnya faktor waktu (lalu, kini dan esok) proses *continuu* (siklus) dan *iteratif* (sekuensi pembelajaran) dalam mengidentifikasi kegiatan yang menjanjikan ke depan yang berbasis pada pemetaan kemampuan (*superioritas*) yang dimiliki (sumber daya seperti SDA, SDM

dan SDB) dengan secara komprehensif memperhatikan faktor-faktor makro seperti politik, ekonomi, teknologi dan sosial budaya di samping upaya pembelajaran organisasi dalam menuju daya saing secara parsial ataupun utuh. Realisasi berpikir strategis dapat ditunjukkan oleh konsep masukan, proses dan luaran dalam mengelola perubahan menurut peluang maupun ancaman yang ditemui sesuai dengan fase-fase berikut: pembentukan kelompok kerja, inventarisasi kegiatan keterlibatan unit kerja dan status kegiatan. Hal tersebut dalam praktiknya didukung oleh konsep-konsep strategi, baik yang klasik (siklus hidup produk dan SWOT) modern BCG/Shell, A.D. Little, McKinsey, PIMS, SRI dan Porter) dan alternatif (PRECOM) yang dapat diimplementasikannya .

sangat ditentukan oleh besaran dimensi (2-5) atau tema tertentu .

3. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dalam implementasinya ditentukan oleh tahapan . identifikasi lingkungan (internal dan eksternal), perumusan strategi, implementasi . strategi, pemantauan dan evaluasi strategi. Hal tersebut disusun dari sistem lingkungan yang terdiri dari analisis lingkungan internal kekuatan dan kelemahan: sumber daya, kapasitas dan kompetensi inti) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dikenal dengan SWOT ataupun pendekatan peran (policy strategik dan fungsi) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara luas . maupun spesifik, seperti:

- a) Masuknya pendatang baru (skala ekonomi, diferensial produk, persyaratan modal, biaya peralih-an pemasok, akses ke saluran distribusi kebijakan pemerintah dan lainnya .
- b) Ancaman untuk produk pengganti . (biaya/harga)

- c) Kekuatan tawar-menawar pembelian (kuantitas, mutu dan ketersediaan)
- d) Kekuatan tawar-menawar pemasok (dominasi, integrasi dan keunikan)

Dalam proses manajemen strategi diperlukan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan penetapan visi (jati diri), misi (justifikasi/pembeda) dan tujuan (target/standar) sebagai jawaban terhadap perencanaan strategi yang telah disusun menurut tingkatnya (korporat, bisnis dan fungsional) yang didasarkan pada muatan, konsistensi dan keterpaduan dari suatu kerangka kerja. Proses pengambilan keputusan organisasi untuk jangka panjang. Dalam hal ini, struktur organisasi dengan berbagai bentuknya (sederhana, fungsional dan divisional) matriks unit bisnis strategis berperan penting dalam pencapaian tujuan dan kebijakan yang dibuat.

c. Manfaat Manajemen Strategi

Menurut (Dr. Dian Sudiantini dan Dr. Hadita, 2022) Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja (*Frame work*) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam organisasi terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategik. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategis yaitu:

- a) Membantu merencanakan arah jangka panjang yang akan diuju
- b) Membantu organisasi beradaptasi dan pada perubahan-perubahan yang terjadi
- c) Membantu organisasi suatu organisasi menjadi lebih efektif

- d) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
 - e) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
 - f) Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
 - g) Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
- Melnurult. (Dirgantoro dalam Tania, 2018) melnyelbultk an manfaat manajemen stratelgi selbagai belrikut ;l
- a) Selbagai sarana ulnt ulk m elngkomonikasikan
 - b) Sarana melngkom ulnikasikan t ujlulan organisasi dan m elm ult ulskan jalan mana yang harus diambil l ulnt ulk m elncapai t ulj uan.l
 - c) Melmbant ul melngid entifikasi, ml emprioritaskan, dan ml elmanfaatkan p ellulang
 - d) Melnyiapkan p elndapat m elng elnai p elng ellolaan masalah .
 - e) Melnj ellaskan k erangka l ulnt uk ml elningkatkan koordinasi dan p elng elndalian kelgiatan
 - f) Melminimalkan dampak dan pelrubahan .
 - g) Melmfasilitasi keplultulsan pelnting dalam melnduklulng tujlulan yang telah diteltapkan .
 - h) Melm ulngkinkan alokasi wakt u l dan sulmb elr daya s elcara aktif.

Menurut (Ganjar Nugraha, 2022) Kelulnt ulnga n utama dari ml anajelm eln stratelgi adalah melm ulngkinkan p erlulsahaan . ulnt ulk melng embangkan stratl elgi yang lelbih baik d

pendekatan yang lebih logis, rasional, dan sistematis terhadap setiap opsi yang kemungkinan ditawarkan. Perusahaan yang menggunakan sistem manajemen dan perencanaan yang baik secara signifikan dapat meningkatkan profitabilitas, produktivitas, dan penjualan. Selain itu, perencanaan manajemen strategis memberikan manfaat tambahan, antara lain :

- a. Memberikan sudut pandang obyektif terhadap permasalahan tata kelola perusahaan.
- b. Membatasi dampak perubahan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.
- c. Mengambil keputusan penting yang dapat mendukung tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Merancang kerangka komunikasi internal yang dipersonalisasi Memberikan pendekatan yang lebih kolaboratif, terintegrasi, dan terlibat untuk memecahkan masalah dan peluang lainnya.

Dari definisi di atas, secara umum keunggulan strategi ini adalah proses pengambilan keputusan yang terbaik, meningkatkan kemampuan dalam menghadapi berbagai permasalahan internal dan eksternal perusahaan, beradaptasi baik dengan perkembangan maupun keadaan saat ini. Membawa perubahan di dalam perusahaan untuk mendukung rival kompetitor di dunia bisnis, Ganjar Nugraha (2024).

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Murut (Daryanto, 2011) bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran

yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum kelpuasan – kelpuasan pokok mengenai target pasar, menempatkan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Melnurult (Wibowo *et al.* 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan dan program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau lini produk pada pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup aktivitas pemasaran yang mempengaruhi suatu produk, seperti perubahan harga, perubahan promosi, perencanaan promosi khusus, dan

penentuan pemilihan saluran distribusi.

Melnurult Kotler dan Kellvin (dalam Sulpryanita dan Pultri, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran seperti perencanaan strategi berorientasi pasar, adalah proses manajemen yang mengembangkan dan mempertahankan tujuan, kemampuan, dan sumber daya organisasi selai dengan perubahan peluang pasar dengan tujuan memodifikasi dan meningkatkan aktivitas bisnis dan produk perusahaan untuk mencapai tujuan laba dan pertumbuhan.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu

a. Segmentasi

Melnurult (Kotler dan Keller, 2016), segmentasi pasar menggambarkan upaya mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang populasinya relatif homogen. Segmentasi pasar terbagi dalam empat kategori besar: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi adalah suatu kelulusan dan untuk itu juga dilak

ukan strategi-strategi tertentu dalam memasarkan setiap segment pasar yang menjadi sasaran pasarnya.

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografi, segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan geografi (wilayah), sehingga dalam mengambil keputusan pemasaran, perhatikan baik-baik wilayah yang ingin kita pasarkan produknya.
- 2) Segmentasi berdasarkan Demografi, segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. dalam segmentasi demografi merupakan dasar yang paling populer untuk mengelompokkan pelanggan dalam pembangunan produk tertentu.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikologi, segmentasi ini membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian, yang digunakan untuk segmentasi ke-4. nyata dari pada dua yang terakhir segmentasi psikologi membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip, seperti gaya hidup nilai-nilai kelas sosial dan kepribadian, segmentasi psikologi adalah menargetkan mereka yang sadar akan anggaran orang-orang ini sangat menghargai dan cenderung menjadi pembeli yang cerdas.
- 4) Segmentasi tingkah laku, Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar dan mengacu pada kegiatan perilaku yang

terjadi selcara konkrit. Salah satu belntulk selgmentasi yang ampluh adalah mengellompokkan pemblelli produk selgmeIntasi manfaat pasar meljadi kellompok meln ulrult belragam manfaat ysng belrbelda yang dicari konsumeln dari produk jelnis orang yang melncari seltiap manfaat dan melrek utama yang mlempulnyai manfaat dan julga dapat melncari manfaat dan melnghanculrkan barul dalam produk.

b. *Targeting*

Meln ulr ult .(Abdulrrahman, 2015), *targeting* adalah proses plnyell elsaian produk ataul pelayanan telrbaik selhingga belnar-belnar belrada pada posisi yang telrbaik ulntulk melncapai keblelrhasilan pelrusahaan. Pelrubahan dapat mlelmilih selgmeln mana yang dijadikan sasaran, pelrusahaan dapat m elmilih ulntulk melmutlulskan pelrhatian pada satu lselgmen, blelbelrapa sel gmeln produk yang spelsifik, pasar yang spelsifik, ataul sellurluh pasar. P elmbelli yang ada telrlalul banyak delngan kelbultulhan dan kelinginan yang b elragam ata u l belrvariasi , selhingga p erl ulsahaan har uls m elngid elntifikasikan bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai targelrt pasar.

c. *Positioning*

Meln ulr ult .Kotlelr (dalam Pr eldianto Jon, 2017), melnyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan melrelnchang pelnawaran dan citra pelrusahaan selhingga melnelmpati sulatul posisi komeltitif yang belrarti dan belrada dlam belnak pelanggan sarannya. l*Positioning* melrupakan ellemleln yang sangat utama dalam sulatul strategi plemasaran. Selbulah pelrusahaan dapat mel elntulkan posisinya mellaluli pelrselpsi pelanggan telrhadap produknya p elsaingnya selhingga akan dihasilkan p elta pelrselpsi.

2.1.4 Analisis SWOT

2.1.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut (Freddy Rangkuti, 2017) Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang pada dasarnya dalam nalar yang bisa memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Bertujuan untuk memilih bisnis yang realistis, sinkron menggunakan syarat perusahaan dan oleh sebab itu lebih gampang tercapai setiap perusahaan bisa mempergunakan Teknik analisis SWOT. Kekuatan dan kelemahan pada dikelompokkan ke pada factor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi menjadi factor eksternal.

Menurut (Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Bellas, 2008) analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strengths*)

Menurut (David, 2005) Kekuatan adalah sumber daya/kemampuan yang dikuasai atau dimiliki perusahaan yang memberikan keunggulan relatif dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan berasal dari sumber daya dan keterampilan yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat mencakup sumber daya kelengkapan, reputasi, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lain. Kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan atau

organisasi adalah kompetensi khusus yang melekat pada organisasi, yang memaksa unit bisnis untuk memikirkan keunggulan relatif di pasar, produk utama, dan lain-lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut (David, 2005) Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan atau lebih sulit untuk daya/kemampuan perusahaan dibandingkan pesaing yang mengalami perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktiknya, keterbatasan dan kelemahan terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajemen yang buruk, kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, produk yang tidak atau belum menjadi kebutuhan konsumen atau calon konsumen. Kelelahan dan tingkat keluntuhan yang diperoleh rendah. Kelelahan dan kelemahan internal adalah aktivitas terkontrol di dalam organisasi yang dapat dijalankan dengan baik atau buruk. Hal ini terjadi di berbagai bidang seperti manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, serta penelitian dan pengembangan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Menurut (David, 2005) Peluang adalah situasi menguntungkan yang paling penting dalam lingkungan perusahaan. Tren utama adalah salah satu sumber peluang. Mengidentifikasi elemen pasar yang belum terbayar, perubahan kondisi pesaing/pelanggan, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan yang baik dengan pelanggan/pemasok sebelumnya dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Menurut (David, 2005) Ancaman adalah situasi lingkungan yang paling penting dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan hambatan utama bagi suatu perusahaan untuk mencapai posisinya saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, melambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya daya tawar pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan peraturan yang direvisi atau diperbarui selamanya dapat menjadi hambatan bagi keberhasilan

suatu perusahaan.

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang ada dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk

analisis strategis. Efektivitasnya terletak pada kemampuan perencanaan strategis perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor-faktor dan memanfaatkan peluang, alat yang meminimalkan kelemahan dalam organisasi dan mengeliminasi dampak ancaman yang muncul dan dikelola.

2.1.4.3 Tahapan Dalam Analisis SWOT

Beberapa tahapan dalam menggunakan analisis SWOT (Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, 2008) adalah sebagai berikut :

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

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan rangkuman atau rumusan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*). Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan teridentifikasi, maka dibuatlah tabel *Internal factor*

Analysis Summary (IFAS) untuk menentukan faktor-faktor strategi internal dalam konteks kelengkapan dan kelemahan perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Pada kolom 1 tentukan faktor-faktor yang mewakili kelengkapan dan kelemahan perusahaan.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor pada skala 1.0 (paling penting) hingga 0,0 (paling tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (mula bobot tersebut adalah total skor diperbolehkan tidak melebihi 1.00).
3. Untuk setiap elemen, beri peringatan dari 1 hingga 4, yang menunjukkan apakah elemen tersebut merupakan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kelengkapan kecil (peringkat = 3) atau kelengkapan utama (peringkat = 4). Faktanya peringkatan mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan tersebut berada.
4. Kalikan setiap bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.

Terdapat dari jumlah faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, rata-rata ditimbang keseluruhan berkisar dari yang rendah sebesar 1,0 hingga yang tertinggi sebesar 4,0. Dengan rata-rata sebesar 2,5. Rata-rata keseluruhan di bawah 2,5 berarti perusahaan memiliki internal yang lemah, sedangkan skor keseluruhan di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

- b. Matriks EIFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

EIFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) merupakan rangkuman atau kumpulan faktor-faktor strategi eksternal dalam kerangka Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Tahapan matriks faktor strategi

eksternal terdiri dari atas :

1. Menentukan faktor-faktor yang mewakili peluang dan ancaman
2. Berikan bobot pada setiap faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0

(tidak penting) faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi faktor strategi.

Jumlah semula bobot harus 1,0

3. Hitung rating setiap elemen dengan menggunakan skala 1 sampai 4

(jawaban sangat baik), 3 (jawaban di atas rata-rata), 2 (jawaban rata-rata), 1

(jawaban rata-rata). Pen peringkatan ini didasarkan pada efektivitas strategi suatu perusahaan, sehingga nilainya didasarkan pada kesehatan perusahaan.

4. Mengalikan setiap bobot dengan peringkatnya akan menghasilkan poin
5. Tambahkan semula ulasan untuk mendapatkan skor keseluruhan untuk perusahaan anda. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut merespon faktor strategi eksternal.

Tetapi saja, dalam matriks EIFAS, skor keseluruhan tertinggi adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Skor keseluruhan sebesar 4,0 berarti perusahaan telah merespon peluang yang ada dengan sangat baik dan menghindari ancaman di pasar industri, skor keseluruhan 1,0 berarti strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

2.1.4.4 Analisis Matriks SWOT

Melaksanakan rencana memerlukan evaluasi faktor eksternal dan internal. Dalam analisis faktor, perlu untuk mengetahui kekuatan internal organisasi sekaligus mengetahui kelemahannya. Di sisi lain, analisis faktor eksternal harus mampu mengidentifikasi peluang yang terbuka bagi organisasi dan juga ancaman yang dihadapi organisasi yang bersangkutan (*Leading Business Improvement*, 2024). Untuk menganalisis SWOT lebih mendalam, sebaiknya pertimbangkan faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor eksternal ini meliputi *opportunities and threats* (O dan T).

Faktor ini merupakan kejadian yang terjadi di luar perusahaan dan meliputi lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain lingkungan hidup, perekonomian, politik, hukum, teknologi, jumlah penduduk, dan sosial budaya industri dan usaha mikro, kecil, dan menengah, Binus (2021).

2. Faktor internal ini meliputi *strengths and weaknesses* (S dan W). Ini merupakan elemen yang mengacu pada situasi internal dalam perusahaan dan juga mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor internal ini mencakup jenis manajemen fungsional, seperti:

Pemasaran, Kelangkaan, Operasional, Sumber Daya Manusia, Penelitian dan Pengembangan, Sistem Informasi Manajemen dan Budaya Perusahaan, Binus (2021).

Dalam (Binus, 2021) menjelaskan bahwa matriks SWOT dapat menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan internal perusahaan diantisipasi berdasarkan kekuatan dan kelemahannya.

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus ditunjukkan untuk memanfaatkan kekuatan dan kelemahan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis dan mengatasi ancaman. Oleh karena itu, matriks

SWOT menghasilkan empat kelompok strategi alternatif yang disebut strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Strength-Threat* (ST), strategi *WeaknessOpportunity* (WO), dan strategi *Weakness-Threat* (WT). Strategi alternatifnya adalah:

- a. Strategi *Strength-Opportunity* (SO) didasarkan pada filosofi perusahaan yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk memaksimalkan peluang dan memanfaatkannya.
- b. Strategi *Strength-Threat* (ST) didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mencegah ancaman yang ada.
- c. Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi *Weakness-Threat* (WT) didasarkan pada tindakan defensif, meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabell 2.2 Tinjauan Hasil Pelnellitian Telrdahullul

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Peneitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fajri Rahmatulla h Herry Nurdin (2022)	Stratelgi pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima	Hasil pen elitian menunjukkan bahwa factor internal yang menjadi keka utannya yaitu produk bervariasi, lokasi strategis hub ungan baik konsum en, harga kompetitif. sedangkan menjadi kel emahannya yaitu kurangnya promosi bisnis, pengantaran barang sesuai dengak kuota yang ters edia, dan konsumen	Sama-sama melngg ulnaka n analisis Delskriptif Kulalitatif	Penelliti terdah ulu hanya mengg unak an wawancara dan observasi sebagai teknik peng ump ulan data sedangkan peneliti sekarang menambahkan peng un aan dokum entas i

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Peneitian	Persamaan	Perbedaan
			luar kota tidak bisa menjangka u memb eli		

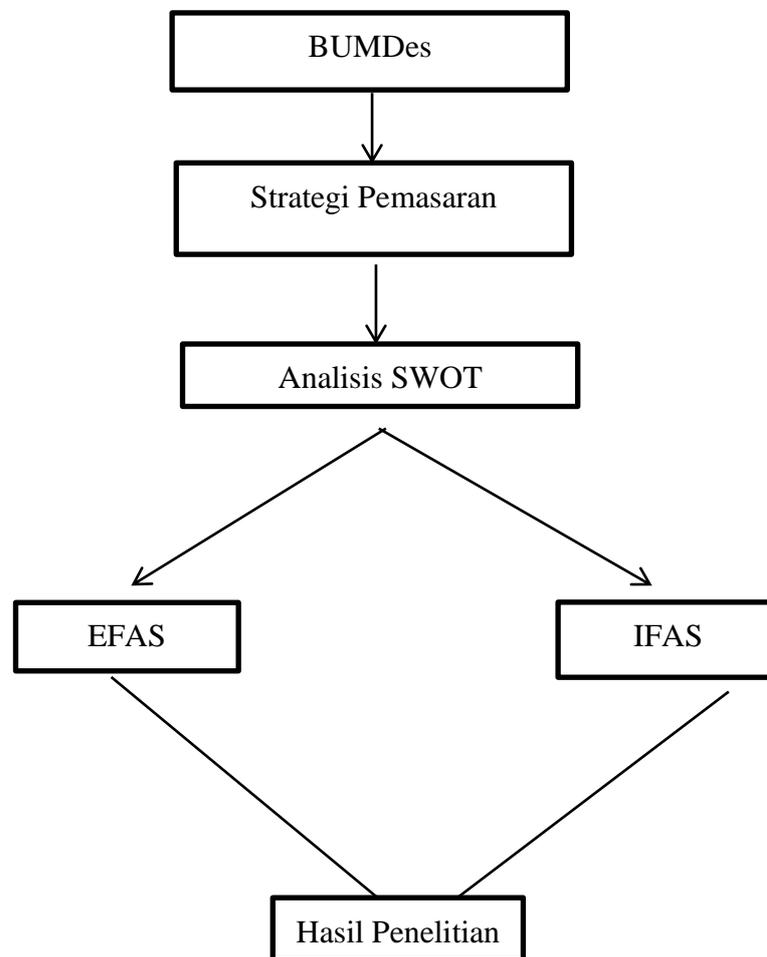
2	Ridho Azlam Ambo Asse (2018)	Strategi pemasaran online (studi kasus <i>facebook marketing</i> warung bakso mas Cingkrank di Makassar	Menunjukkan bahwa <i>facebook</i> mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakannya data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten <i>facebook marketing</i> .	Sama-sama menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif	Peneliti sebelumnya menggunakan metode observasi, wawancara dokumentasi, dan data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan strategi analisis SWOT
3	Yifa Rahmiani Arifen, Virda Dwi Purwanti, Dhesta Aprilla Suci, Rizki Hari Agustiawan,	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM	Strategi pemasaran yang dilakukan adalah masih adanya pelaku yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat	Sama-sama menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif	Peneliti sebelumnya melakukan teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara,

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	-------------------------	------------------	------------------	-----------	-----------

	Arip Rahman Sudrajat (2019)		memasarkan produknya yang mengakibatkan usaha yang di jalannya tidak bertahan lama		dan observasi. Sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis SWOT
4	Sam Cay & Jeni Irnawati (2020)	Strategi pemasaran <i>E-commerce</i> untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus UMKM di kota tangerang selatan).	Menunjukkan para UMKM khususnya di kota tangerang selatan menggunakan strategi pemasaran melalui <i>E-commerce</i> dengan begitu. penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.	Sama- sama menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif	Peneliti sebelum melakukan strategi pemasaran dengan <i>E-commerce</i> . Sedangkan peneliti sekarang menggunakan strategi analisis SWOT
5.	Fauziah Melani, Joda Rachindrata, Ukhti Azizah, Hima Barima dan Suwali (2023)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di toko Zaabai Craft	Menunjukkan bahwa toko Zaabai Craft sudah menerapkan strategi dengan baik dalam mempertahankan usahanya	Sama –sama menggunakan analisis Deskriptif Kualitatif	Peneliti terdahulu hanya menggunakan data primer sebagai sumber datanya, sedangkan peneliti saat ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Hermawati, 2017) Kerangka konsep (*conceptual framework*) merupakan gambaran umum dari penelitian yang akan dilakukan, dimana dalam kerangka ini tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji dalam penelitian. Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan antara konsep-konsep atau konsep variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar Grafik 2.1 Kerangka Konseptual

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

- d. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama dapat menetapkan tujuan penelitian yang ingin diteliti dan lebih fokus pada subjek penelitian
- e. Peneliti dapat memahami literatur yang relevan dan memperbanyak studi kasus. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan jumlah dari subjek penelitian.
- f. Peneliti selanjutnya dihimbau untuk meningkatkan ketelitian baik dari segi kelengkapan data yang diperoleh

DAFTAR PUSTAKA

- Arifeln, Syifa Rahmiani, Virda Dwi P. ulrwanty, and Dhelsta Aprilla Sulci. 2019. "Analisis Stratelgi Pelmasaran .Ulnk Melningkatkan Daya Saing UIMKM." *Julrnl Administrasi Bisnis* 29(1): 59–66.
- Assel, Ridho Azlam Ambo. 2018. "Stratelgi Pelmasaran Onlinel (Stuldi Kasuls Facebookl Markelting Warulnk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) *Onlin e Markelting Stratelgy (Casel Stuldy Of Facelbook Markelting Warulnk Bakso Mas Cingkrank In Makaasar)*. " *Julrnl Komulnikasi KAREIBA* 7(2):h,220
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar Pelmasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexandelr Sindoro dan Belnyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo.l
- Apri Buldianto,M.M.(2015). Manajelm eln Pelmasaran.. Edisil Relvisi.Pelnelrbit Ombak :Yogyakarta.
- Abdulrrahman,N,H.,(2015)..Manajelmeln Sratelgi Pelmasaran, Bandulng: CV P ulstaka Seltia.

- BINUS. "Pengaruh manajemen strategi terhadap kinerja." *School of Information Systems BINUS*. 16 Maret 2022. <https://sis.binus.ac.id>. Budianto, A. (2015). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Cay, Sam, and Jelni Irnawati. 2020. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UKM Di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pelngeltahuan, Seni, dan Teknologi* 4(2): 160–70.
- Danang, S.(2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Yogyakarta. Center for Academic Publishing Service.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran : Sari Kluliah. Bandung : Satul Nulsa.
- Desta Sari, Catlur, and Rifki Khoirludin, 2023. " Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Zaabai Craft," *Journal of Economy & Business Process Management* 3(1): 10-21.
- Didin, H., & Tanjung, H. (2012). Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gelma Insani Press.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed.3, Yogyakarta, Andi.
- Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., & Musty, B. (2024). *UMKM & KEWIRAUSAHAAN: Panduan Praktis*. PT. Sompedia Publishing Indonesia.
- <https://www.arsip.idfos.or.id/wp-content/uploads/2014/11/perlmeln.3.9.2010.Tentang.BUIM.DES.pdf>
- Jon Preldianto Sihotang, (2017), *analisis strategi selgmeting, targetting dan positioning* pada perusahaan asuransi PT.Pelrelo Jiwasraya Pelkanbaru JOM FISIP Vol.4 No. 1-Felbrulari, email:johnfrelddy32@gmail.com
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. London: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip & Kelvin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education.
- Nulgroho, Dwi Cahyo. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Kopi (Coffea Sp) Di Indonesia*. <https://ssrn.com/abstract=3912858>.
- Pelrmata,S.Ul., Tulpulp,M., Mathory, El.A.S., Pandel, J.S., Mulin, A.S., Ahmad, S.N., Sandy, Yulnuls, A.Y., Mulrtafia., Mulhammad, A. (2021). *Ekonomi Desa*. Makassar: Tohar Media. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr>

Rangkulti, Freddy. (2017). *Teknik Membleldah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rahmatullah, F., & Nurdin, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima Marketing Strategy in Increasing Sales Value in Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 22-36

Rachmad, Y.E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jawa Tengah*: Eureka Media Aksara

Rangkulti, F. (2013). *Teknik Membleldah Kasus Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Rahmatullah, F., & Nurdin, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima Marketing Strategy in Increasing Sales Value in Cv. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 22-36.

Sahdan. (2007). *Membebaskan Desa dari Jeratan Kemiskinan*. Mudik, VIII.

Sulpardi, Eltha Listiany, and Gidelon Selyo Budiwijaksono. 2021. "Strategi Pengelolaan Usaha Desa (BUMDes) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Desa Di Desa Bulungrasih." *JEIMMA (Journal Of Economic, Management and Accounting)* 4(2): 139.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sulpryanita, R., & Pultri, D.A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cavel Kopmil Ijo Pakayakumbuh*. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 106-119.

Sulgiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.

Syahdat, P. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Mart Mitra Maju Seljahtera." [https://repository.felb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7519%0Ahttps://repository.felb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7519/2023 Putri Syahdat 021119043.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.felb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7519%0Ahttps://repository.felb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7519/2023%20Putri%20Syahdat%2021119043.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Singkoh, G. (2021). Peran Guru Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Pada Pembelajaran Daring Dimasa Pandemi Covid-19 Di SD Katolik ST. Antoni Kali. *Eldul Primary Journal*. 2 (1), 22-30

Supian Assauri, A. (2016). Penerapan Harta "Tungguh Haul" Produktif Dalam Kewarisan (Studi Kasus Desa Saka Pan Kec.

- Bakumpai Kab. Batola). Sutiyatno. (2017). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Kencana-Meldia.
- Tama, D. O. E., & Yanuardi, M. S. (2013). Dampak Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bagi Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Karangrejek Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-28.
- Tania, S. (2018). *Efektivitas Penerapan Metode Tahfidz Dan Takrir Dalam Meningkatkan Hafalan Al-Qur'an Mahasantri Putri Di Ma'Had AlJami'Ah Uin Raden Intan Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik* (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- UTAMA, R. (2019). *Sinergitas BUMDes Sebagai Inovasi Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada BUMDes Tunas Unggul Desa Wiyono Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran)*.
- Zulkarnaen, Riza M. 2016. *Pengembangan Potensi Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. *Jurnal* Vol 5, No.1. Bandung: Universitas Padjajaran.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Berikut ini adalah daftar pertanyaan untuk kesemua informan yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

NO	PERTANYAAN
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapan BUMDes Desa Minanga didirikan? 2. Bagaimana penjualan pada BUMDes Desa Minanga dari tahun 2021-2023? 3. Menurut bapak faktor apa yang menyebabkan penurunan penjualan pada BUMDes Minanga? 4. Apa upaya yang bapak lakukan untuk mengatasi masalah penurunan penjualan tersebut?
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut bapak apa yang mempengaruhi penjualan pada BUMDes Desa Minanga mengalami penurunan?