

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategis adalah proses yang lengkap dan berkelanjutan yang di tujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif. Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga persoalan dalam organisasi: kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya. Sebagian besar perusahaan memiliki baik strategi tingkat bisnis maupun tingkat korporasi. Formulasi strategis adalah serangkaian proses yang terlibat dalam menciptakan atau menentukan strategi dari suatu organisasi. Pengimplementasian strategi adalah proses melaksanakan strategi.¹

Strategi merupakan tindakan yang *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.²

¹ Griffin, *Manajemen jilid 1 edisi 7*, (Jakarta: ERLANGGA, 2004), hlm, 249

² Iban Sofyan, *Manajemen Strategi Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), Hlm, 3

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Di katakan pola umum, sebab suatu strategi pada hakekatnya belum mengarah pada hal-hal yang bersifat praktis, suatu strategi masih berupa rencana atau gambaran menyeluruh. Sedangkan untuk mencapai tujuan perlu di susun suatu strategi agar tujuan itu tercapai dengan optimal. Tanpa suatu strategi yang cocok, tepat dan jitu, tidak mungkin tujuan dapat dicapai.³

Dalam kontek bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang di pilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha sebuah organisasi.⁴

Sebuah perusahaan tidak hanya terdiri dari manajemen atas saja, dan juga tidak hanya terdiri atas manajemen menengah. Perusahaan adalah segala sesuatu mulai dari lini atas hingga depan. Dan hanya ketika semua anggota dari suatu organisasi Bersatu padu mendukung sebuah strategilah, dalam kondisi baik maupun buruk, suatu perusahaan bisa menonjol sebagai eksekutor yang konsisten dan hebat. Mengatasi rintangan-rintangan organisasionala terhadap eksekusi strategi adalah langkah penting mencapai

³ Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Ilmu & Aplikasi Pendidikan*, (PT Imperial Bakti Utama: 2007), hlm, 168

⁴ *Ibid*

tujuan itu. Langkah ini menghapuskan penghalang jalan yang bisa menghentikan bahkan ahli strategi terbaik manapun.⁵

Dilihat dari beberapa pengertian diatas, arti strategi dapat disimpulkan bahwa strategi itu adalah sebuah rencana, langkah-langkah, siasat, atau kiat-kiat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan atau organisasi. Agar apa yang diinginkan organisasi dapat di capai sesuai dengan apa yang telah di setuju dari awal.

b. Manajemen strategi

Manajemen strategi terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan strategi. Seperti yang dikemukakan oleh Mary Parker Follet, manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. James A.F Stoner mengemukakan manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan kegiatan anggota dan tujuan penggunaan organisasi yang sudah di tentukan.⁶ Sedangkan pengertian strategis seperti yang telah di kemukakan sebelumnya.

Menurut Pearce II & Robinson Manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementasi*) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran sasaran organisasi.

⁵ W Chan Kim, *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudra Biru)*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2005) hlm. 229.

⁶ Alam S, *Ekonomi 3*, (Erlangga, 2006), hlm. 127.

Carto mendefinisikan manajemen strategis sebagai analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Definisi ini menggambarkan dua elemen utama manajemen strategis. Elemen pertama, manajemen strategis dalam sebuah perusahaan berkaitan dengan proses yang berjalan (*ongoing Process*): analisis, keputusan, dan tindakan. Elemen kedua manajemen strategis adalah studi tentang mengapa sebuah perusahaan mampu mengalahkan perusahaan lainya. Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi sulit ditiru atau di cari substitusinya sehingga mampu bertahan lama.⁷

Jadi, manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang di buat oleh pimpinan dan di implementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

c. Strategi Dalam Perusahaan

Dalam suatu perusahaan harus mempunyai strategi untuk mencapai tujuan. Dengan adanya strategi tentu tujuan itu menjadi mudah di capai, tertata, terkonsep serta mudah dalam mengkoordinasikan.

⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andy Offset), hlm. 4.

Penerapan strategi ini sangat penting bagi perusahaan, peranan strategi tersebut ada lima yang berguna bagi perusahaan/orgaisasi:⁸

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan perusahaan
- 2) Membantu kepentingan berbagai pihak
- 3) Dapat mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata
- 4) Berkaitan degan efisiensi dan efektifitas
- 5) Mendorong keseimbangan antara efisiensi dan efektifitas

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tumbuh dan berkembang sebagaimana masyarakat tumbuh dan berkembang, yang dimulai dari sebuah tahap perekonomian yang mendasarkan pada pertanian dan pemenuhan kebutuhan sendiri menjadi tahap perekonomian yang mendasarkan pembagian tugas atau spesialisasi pekerjaan kemudian industrialisasi dan urbanisasi.⁹

Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan cakupan, dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga

⁸ Ema Rustiana, *Analisis Manajemen Strategi Pada PT PLN Persero*, (studi kasus di UPJ Garut Kota-kabupaten Garut) jurnal ekonomi dan bisnis, Vol. 18 No.1 tahun 2016, Hlm. 14.

⁹ Warnady & Aris Triyono, *Manajemen pemasaran*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 5.

menakup pula produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum.¹⁰

Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memmuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.¹¹

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹²

Salah satu definisi dari pemasaraan terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Definisis secara luas pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹³

b. Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

¹⁰ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 1.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 2

¹² Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hkm. 5.

¹³ Ilham Fahmi, *Manajemen Strategis, Teori & Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 70.

1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:¹⁴

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen ini memiliki karakteristik, kebutuhan, produk, dan bauran pemasaran sendiri.

b) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih suatu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) Positioning

Posisioning adalah penetapan posisi pasar.

2) Unsur Taktik Pemasaran

Unsur taktik pemasaran dapat dikategorikan lagi menjadi dua kelompok, yaitu:¹⁵

a) Diferensiasi

b) Bauran Pemasaran

3) Unsur Nilai Pemasaran

Unsur nilai pemasaran dibagi kedalam dua kelompok yaitu:¹⁶

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2006), hlm. 49.

¹⁵ *Ibid.*, hlm 50.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 51.

- a) Merek atau *Brand*
- b) Pelayanan atau *service*

c. Pemasaran Syariah

Dalam Al-quran kata syariat hanya disebutkan sekali dalam surah *al-jatsiyaah* ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ١٨

“kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁷

Adapun menurut Abdullah, pemasaran menurut perspektif Syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan pencapaian nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah secara islami.¹⁸

¹⁷ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Prenada Media Group) hlm. 47.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 48.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam sebuah Hadits sekaligus menjadi kaidah fikih, yaitu:

Yang artinya : “kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.”¹⁹

a. Karakteristik pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula terdapat karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah/religious*)

Melupakan salahsatu ciri pada pemasaran Syariah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*Dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran nilai-nilai religious yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktifitas dalam pemasaran.²⁰

2) Menjungjung tinggi akhlak mulia

Karakteristik yang kedua dari pemasaran Syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*

dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran Syariah tidak boleh menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan financial.

3) Realistis (*Waki'iyah*)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waki'iyah* atau *realistis*) karna pemasaran Syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan plesibel. Sebagaiman keluwesan dan keluasan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing atau pemasaran Syariah bukanlah eksklusif, fanatic, anti moderenitas dan kaku, akan tetapi Syariah marketing adalah pemasyaran yang pleksibel sebagaimana keluwesan dan keluasan Syariah islam yang melandasinya. Pleksibel artinya tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul, namun harus tetap bekerja denga propesional serta mengedepankan nilai reliius, keshalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Efektifitas dan kelonggaran sengaj diberikan oleh Allah SWT agar penerapan Syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.²¹

4) Humanistis (*Al-Insyaniyyah*)

²¹ *Ibid*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran Syariah adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistik yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya sebagai manusia tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin. Bukan juga sebagai manusia yang akan bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syariah dapat bersifat universal sehingga menjadi Syariah yang humanistik universal.

Menurut Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan Bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.²²

²² Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Madina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3 No. 1 Tahun 2017.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada, seperti etika bisnis pemasaran islami. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan diantaranya:²³

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (*taqwa*)
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis
- 3) Berkepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar
- 4) Melayani nasabah atau pelanggan dengan rendah hati
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*) tidak menukar barang yang baik dan dengan barang yang buruk.
- 7) Tidak sukia berburuk sangka dan menjelek-jelekan barang dagangan milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (*Risywah*).
- 9) Segala bentuk ekonomi atau pemasaran pemasaran harus memberikan manfaat kepada orang banyak
- 10) Saling bekerjasama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan Bersama.

²³ *Ibid*

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasar agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dan sinergistik.²⁴

Melaksanakan rencana strategi pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang agar mampu bersaing dengan para kompetitif.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan

²⁴ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 197.

²⁵ Nurhayati & Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer..* hlm. 140.

pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²⁶

Boone & Kurtz dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra menyatakan, perencanaan strategi (*strategic palnning*) adalah tingkat perencanaan yang memiliki sasaran paling jauh, yang merupakan proses penentuan tujuan utama dari suatu organisasi kemudian memilih serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai tujuan tersebut.²⁷

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sebuah tujuan dan serangkaian kebijakan dan aturan yang memberri arah kepada usaha-usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menggapai lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan. Melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan nya.²⁸

Dari berbagai pengertian yang telah dikemukakan diatas bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian cara-cara, langkah-langkah pemasaran yang

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*

²⁸ Sofyan Asauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Depok: PT Rja Grapindo, 2015), hlm. 168.

akan di tempuh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya, agar perusahaan perusahaan mampu mencapai apa yang telah di tetapkan.

b. Ruang Lingkup Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

1) Strategi Produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.

Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menurut Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁹

Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

- a) Penentuan Logo dan Moto
- b) Menciptakan Merek
- c) Menciptakan Kemasan

²⁹ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 52.

d) Keputusan Label

2) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidanya produk yang ditawarkan.³⁰

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar market share
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing

3) Strategi lokasi dan Distribusi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau Gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana

³⁰ *Ibid*, hlm. 53.

pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.³¹

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan Kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- g) Saran dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain:

³¹ *Ibid*, hlm. 57.

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
 - b) Karakteristik produk
 - c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan
- 4) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya:³²

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

³² *Ibid*, hlm. 59.

c. Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan

Ada beberapa elemen penting yang harus diketahui oleh para pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan. Diantara elemen-elemen tersebut antara lain:³³

1) Prestasi kerja mudah di tingkatkan

Apabila kita memahi arah kegiatan organisasi secara baik, kitapun akan mampu melaksanakan tugas dengan baik. Setiap pimpinan seharusnya sudah mengetahui gambaran keseluruhan oprasional perusahaan. Peranan dan kontribusi yang diharapkan oleh perusahaan secara jelas, sehingga usaha untuk mencapai prestasi kerja cepat di realisasikan secara lebih mudah

2) Penggunaan informasi akan semakin kokoh

Apabila menganalisis manajemen strategi, juga akan mulai mengidentifikasi factor-faktor penting yang bisa mengarahkan perusahaan dalam mengantisipasi ataupun mengadaptasi suatu perubahan. Strategi perusahaan dapat di buat walaupun dapat terjadi kemungkinan dampak dari perubahan tersebut bersifat positif atau negatif. Dengan cara ini, dapat mendorong agar mengetahui betapa pentingnya informasi yang actual, lengkap, akurat, dan relevan guna

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 17.

mendukung validitas dari keputusan perusahaan. Hal ini mau tidak mau mendorong pekerja untuk senantiasa meng *update* atau memperbaiki data perusahaan.

3) Peranan dalam perusahaan akan semakin jelas

Apabila pekerja meyakini suatu strategi dan maknanya, nilai keyakinan dan sasaran yang diharapkan oleh pimpinan ini akan memudahkan dalam menyusun berbagai saran bagi kepentingan pimpinan. Akibatnya aktifitas yang harus di perankan akan semaki jelas. Ini juga akan berpengaruh pada pelaksanaan tugas selanjutnya.

4) Korelasi aktifitas manajemen mudah di cerna

Apabila pekerja menguasai manajemen strategi yang baik, ini akan membuka wawasan, akan memahami bagaimana cara memanfaatkan sumberdaya perusahaan secara optimal, akibatnya akan menyadari bahwa tugas utama seorang pimpinan pada hakekatnya adalah melaksanakan fungsi manajemen secara keseluruhan. Dengan demikian, keterkaitan fungsi manajemen secara integral akan dapat dihayati dengan benar.

B. Analisis SWOT

1. Pengertian

Analisi SWOT merupakan Teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis

perusahaan.³⁴ Internal *Internal Factors Analysis Summary* adalah suatu analisis lingkungan internal perusahaan yang terbagi kedalam *strength* yang berarti kekuatan, dan *weakness* yang berarti kelemahan.

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada dalam organisasi dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan.³⁵

Factor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (s dan w) dimana factor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mana ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Factor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian, dan pengembangan system informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).³⁶ Analisis ini didasarkan pada asumsi strategi yang efektif di turunkan dari kesesuaian yang baik antara sumberdaya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi dilapangan atau eksternal perusahaan (peluang dan ancaman).

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dimana SWOT ini dijadikan

³⁴ John A. Pearce II, Richard B Robnson Jr, msnsjemen strategis: formulasi implementasi, dan pengendalian, terj. Nia Pramita Sari, (Jakarta: salemba Emapat, 2013), hlm. 156

³⁵ Musa Hubies dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategi dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2014), hlm. 45.

³⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko, Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 270.

sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan nonprofit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.³⁷

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT adalah salah satu metode analisis yang secara proporsional bisa membantu untuk memahami posisi manajerial. Dengan penggunaan analisis SWOT diharapkan proses-proses manajemen seperti formulasi, memilih, dan mengimplementasikan strategi bisa dilakukan secara lebih sistematis.³⁸

Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah kondisi tertentu untuk menghasilkan kesimpulan dan rumusan strategi untuk menjadi lebih baik³⁹.

Jadi intinya adalah, analisis SWOT ini digunakan peneliti ataupun pihak manajerial perusahaan dalam membantu mengenai pembuatan formulasi strategi

³⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 253.

³⁸ R. Supomo, *Pengantar Manajemen*, (Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2018), hal. 20

³⁹ Yudho Yudhanto. *Informations Technology Business Start-Up*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2018). hal. 102.

dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sebagai acuan dalam melakukan analisis.

2. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Secara umum ada beberapa kegunaan analisis SWOT dalam mendukung manajemen untuk mengambil keputusan, yaitu:⁴⁰

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Sehingga pengambilan keputusan bisa melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka Panjang.
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- d. Dapat dijadikan penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

⁴⁰ Irham Fahmi, Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 253

3. **Komponen SWOT**⁴¹

a. *Strength* (S) atau Kekuatan

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

b. *Weakness* (W) atau Kelemahan

Weakness merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

c. *Opportunities* (O) atau Peluang

Opportunities merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang dikemudian hari.

d. *Threats* (T) atau Ancaman

Threats merupakan ancaman-ancaman apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh sebuah ide bisnis, perusahaan atau organisasi yang bisa menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

⁴¹ Yudho Yudhanto. *Informations Technology Business Start-Up*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2018). hal.103-104

Berdasarkan komponen dasar di atas, faktor analisis SWOT di atas dapat dibagi menjadi seperti berikut :

1) Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*)

- a) Kelebihan atau kelemahan internal ide atau perusahaan
- b) Keuangan atau finansial
- c) Sumber daya yang dimiliki
- d) Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

2) Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

- a) Tren
- b) Lingkungan
- c) Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian
- d) Perkembangan teknologi
- e) Sumber-sumber permodalan
- f) Peraturan pemerintah
- g) Peristiwa-peristiwa yang terjadi

4. Menganalisis Posisi Perusahaan

Posisi perusahaan atau institusi dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran, yaitu kuadran I, II, III dan kuadran IV. Pada kuadran I strategi yang sesuai adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi *turn around* dan kuadran IV adalah strategi defensif.

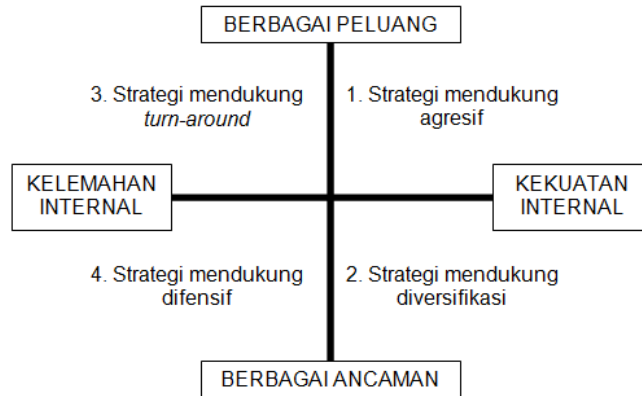
Dengan mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang tepat maka perusahaan dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat, yaitu⁴²:

- 1) Jika posisi perusahaan berada pada kuadran I maka menandakan bahwa situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Strategi yang harus diterapkan untuk perusahaan yang berada pada posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
 - 2) Perusahaan yang berada pada kuadran II berarti perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus dilakukan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
 - 3) Perusahaan yang berada pada kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan memiliki kelemahan internal. Fokus yang harus diambil oleh perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Posisi perusahaan pada kuadran IV menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana selain

⁴² Marimin, *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemu*, (Bogor: Grasindo, 2004).hlm. 59.

perusahaan menghadapi berbagai ancaman juga menghadapi kelemahan internal.

Gambar 2.1 Matrik Posisi Perusahaan



5. Matriks SWOT⁴³

Matrix SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya⁴⁴. dibuat dengan cara sebagai berikut:

a. Menetapkan objek/sasaran/tujuan

Penetapan tujuan, hendaknya dibuat spesifik dari apa yang menjadi isu bisnis yang paling dirasakan atau dipermasalahkan. Setelah tujuan

⁴³ Freddy rangkuti, *analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 25

⁴⁴ Marimin. *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*.(Bogor:Grasindo.2004), hlm. 60

didapat maka SWOT membantu untuk memberikan gambaran lebih terinci sehingga bisa digambarkan lebih jernih pernyataan strategi yang akan dibuat. Penetapan tujuan menjadi salah satu kunci dalam penyusunan matrix SWOT.

b. Menetapkan skor atau skala kepentingan

Setiap nomor-nomor identifikasi yang dinyatakan dalam kolom SWOT hendaknya diberikan skor atau nilai yang menunjukkan prioritas atau tingkat urgensinya. Skor yang dibuat bisa mengikuti skala Likert, misal 5 untuk baik, penting, relevan, berat. Dan 1 untuk buruk, sangat tidak penting, tidak relevan, atau ringan untuk setiap unsur-unsur SWOT. Dengan penyusunan skala ini, membantu pengambilan keputusan melihat pengaruh dari pernyataan.

Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Dari matrik ini akan terbentuk empat kemungkinan alternatif strategi, berikut adalah tabel matrik swot dan kemungkinan strategi yang sesuai⁴⁵

Tabel 2.1 Matrix SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
	<i>Opportunities</i>	Strategi S-O Strategi W-O

⁴⁵ Ibid. hal. 60

(Peluang)	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I.	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV

6. IFAS dan EFAS

Langkah penyusunan tabel IFAS dan tabel EFAS⁴⁶

- Pada kolom 1 dilakukan penyusunan terhadap semua faktor-faktor yang dimiliki oleh perusahaan dengan membagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
- Pemberian bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dapat diperoleh dengan berbagai teknik.

⁴⁶ *Ibid*, hlm.61

- c. Pada kolom 3 diisi perhitungan rating terhadap faktor-faktor tersebut berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Rentang nilai rating 1 berarti kurang berpengaruh sampai 4 berarti sangat berpengaruh.
- d. Kolom 4 diisi dengan cara mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- e. Penjumlahan total skor pembobotan untuk masing-masing faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman). Untuk memperoleh strategi yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan maka nilai tersebut diletakan pada kuadran yang sesuai untuk kemudian dilakukan pembuatan matrik SWOT yang akan menjelaskan alternatif strategi yang dapat dilakukan.

Tabel 2.2 Contoh Tabel Ifas dan Efas

Uraian Faktor-Faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan • SOP yang baku • Pekerja yang terlatih • Kemitraan yang baik • Harga yang bersaing 2. Kelemahan • Ketersediaan bahan baku fluktuatif • Peralatan yang kurang baik • Fungsi dan fasilitas R&D yang terbatas • Penanganan bahan belum optimal	Diisi sesuai bobot masing-masing faktor Dengan skala 1,0-0,0	Diisi sesuai dengan rating yang sesuai dengan masing-masing faktor dengan skala (4-1)	Diisi dengan hasil perkalian antara nilai bobot dan rating

Total skor faktor kekuatan dan kelemahan			
3. Peluang • Jumlah penduduk Indonesia yang besar • Peningkatan konsumsi sayuran • Peningkatan tingkat pendidikan • Peningkatan pola hidup 4. Ancaman • Gangguan keamanan dalam berusaha • Daya tawar petani mitra yang tinggi • Daya tawar pekerja yang meningkat • Keberadaan perusahaan dengan usaha sama			

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

Table 2.3 Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	hasil
2015	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti ⁴⁷	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk	Objek penelitian yang berbeda, yaitu pada umkm batik	Segmentasi, target pasar, posisi pasar, bauran pemasaran

⁴⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, (JAB) Vol29 No.1 Desember 2015.

		(Studi Pada Batik Diajeng Solo)			
2011	Palmarudi Mappigau ⁴⁸	Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap	Sama-sama menggunakan analisis SWOT pada Perusahaan Yang diteliti	Objek lebih luas, tidak hanya terpaku pada paktor internal saja, melainkan juga dengan factor-faktor eksternalny (pemerintahan & politik, ekonomi, social budaya)	Penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk
2014	Soni Supriatna, Mimin Aminah ⁴⁹	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung)	Sama-sama menggunakan analisis SWOT pada Perusahaan Yang diteliti	Lebih ke mengembankan produk, diferensiasi,	Aktivitas-aktivitas promosi (pameran, browser, publisitas), finansial perusahaan, sumberdaya, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi

⁴⁸ Palmarudi Mappigau, *Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap*, Agribisnis Vol. X No.3 September 2011.

⁴⁹ Soni Supriatna, Mimin Aminah, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung)*, Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. V, No.2, Agustus 2014.

D. Kerangka Pemikiran

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan sumber-sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang-barang dan atau jasa untuk di jual. Tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimumkan penjualan, memaksimumkan penggunaan manajemen, dan memuaskan konsumen.⁵⁰

Dalam mewujudkan hal tersebut tentu ada langkah-langkah tersendiri, tidak sembarang dan harus sesuai dengan fungsi manajemen dari perusahaan tersebut, salah satunya dengan cara strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁵¹

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Diakatakan pola umum, sebab suatu strategi pada hakekatnya belum mengarah pada hal-hal yang bersifat praktis, suatu strategi masih berupa rencana atau gambaran menyeluruh. Sedangkan untuk mencapai

⁵⁰ Arifin Sito & Halomoan Tamba, *Koperasi teori dan praktik*, (Jakarta: Erlangga 2001), hlm. 71.

⁵¹ *Ibid*

tujuan perlu di susun suatu strategi agar tujuan itu tercapai dengan optimal. Tanpa suatu strategi yang cocok, tepat dan jitu, tidak mungkin tujuan dapat dicapai.⁵²

Strategi dalam perusahaan sangatlah penting, selain memudahkan dalam menjalankan fungsi manajemen, juga sebagai langkah-langkah yang cepat, terkoordinir dan terfokus dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu strategi juga sebagai pendekatan perusahaan agar lebih produktif, lebih dinamis dan antisipatif, Tujuan perusahaan menjadi lebih jelas. Dan ini akan memudahkan pengendalian operasional serta dapat menyatukan upaya kegiatan fungsional. Dan jika seandainya perusahaan tidak memiliki strategi dalam pemasaran, maka akan mengakibatkan perusahaan itu sulit untuk mencapai tujuannya, akan salah dalam mengambil keputusan, dan akibat fatalnya bisa menghancurkan perusahaan dan menyebabkan kebangkrutan, karena tidak bisa menganalisis lingkungan perusahaan.

Strategi memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan usahanya untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya strategi, perusahaan menjadi fokus terhadap strategi-strategi yang telah di rencanakan, agar tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya dapat di capai dengan optimal. Tentu untuk mencapai tujuan itu tidak hanya merencanakan strategi-

⁵² Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Ilmu & Aplikasi Pendidikan*, (PT Imperial Bakti Utama, 2007), hlm, 168.

strategi saja akan tetapi perlu adanya proses pemasaran agar produk sampai kepada konsumen.

Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memmuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.⁵³

Pemasaran adalah suatu proses pendistribusian atau penyaluran barang-barang atau jasa-jasa untuk samapai kepada konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan.

Dan dengan adanya pemasaran, para pelaku usaha lebih mudah dalam menyalurkan produknya. Makanya dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran sangatlah penting sekali.

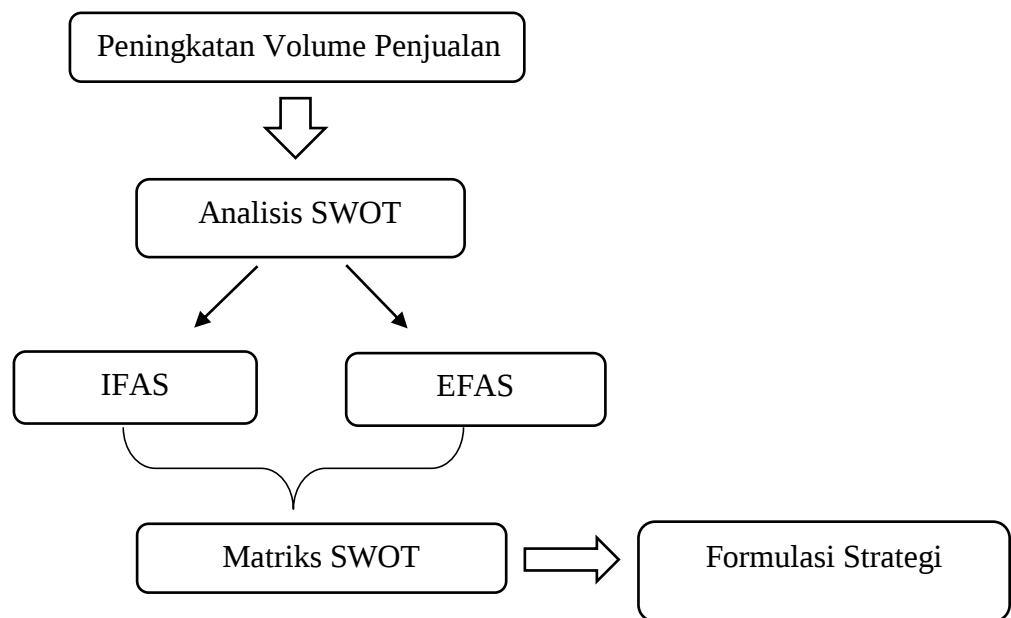
Namun di baso kemasan mang ipi ada beberapa faktor yang kurang di perhatikan seperti kekurangan modala dalam mempromosikan produknya yang berakibat terhadapa penurunan penjualan. Padahal promosi itu sangat penting untuk menginformasikan produk kepada konsumen, dan juga sebagai pemancing untuk mendatangkan konsumen yang baru.

Selain kekurangan modal, produk baso kemasan mang ipi juga tidak ada varian nya, sehingga membuat para konsumen mersa bosan. Padahal dengan adanya varian akan membuat konsumen loyal terhadapa produk kita.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 2

Upaya yang dapat dilakukan agar volume penjualan di baso kemasan mang ipi meningkat penulis harus memahami terlebih dahulu apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan serta peluang dan ancaman dari perusahaan. Dengan mengetahuinya, maka penulis bisa menganalisis menggunakan analisis SWOT, yang nanti hasilnya bisa diterapkan di Baso Kemasan Mang Ipi.

Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa ketika perusahaan ingin merumuskan strategi maka perusahaan harus melakukan analisis lingkungan terlebih dahulu, terutama analisis lingkungan internal yaitu mencakup kekuatan dan kelemahan. Yang nantinya menjadi titik acuan perusahaan untuk terus berkembang.



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

