

SKRIPSI

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT

**Studi Kasus: Pupuk Babangen Berdikari oleh Kelompok
Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA)**

MIFTAHUL KHAERAT



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT

(STUDI KASUS: PUPUK BABANGEN BERDIKARI OLEH KELOMPOK USAHA IBU-IBU BABANGEN BERDIKARI (IBUBA))

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MIFTAHUL KHAERAT

A021201124



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

**Studi Kasus: Pupuk Babangen Berdikari oleh Kelompok
Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA)**

disusun dan diajukan oleh

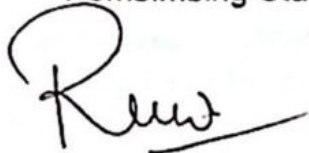
MIFTAHUL KHAERAT

A021201124

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

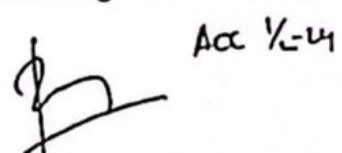
Makassar, 19 Januari 2024

Pembimbing Utama



Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM
NIP. 196412311990112001

Pembimbing Pendamping

 Acc 1/2-24

Romi Setiawan, S.E., MSM
NIP. 197409022008122001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., Phill
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT


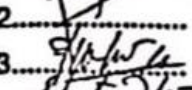
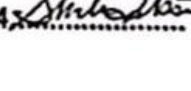

Studi Kasus: Pupuk Babangen Berdikari oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA)

disusun dan diajukan oleh

MIFTAHUL KHAERAT
A021201124

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 10 Februari 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia penilai

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM	Ketua	1. 
2	Romi Setiawan., S.E., MSM	Sekretaris	2. 
3	Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si	Anggota	3. 
4	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Miftahul Khaerat

NIM : A021201124

Departemen/ Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus: Pupuk Babangen Berdikari Oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (Ibuba))**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



(Miftahul Khaerat)

A021201124

PRAKATA

Alhamdulillah Ala Kulli Hal, peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa peneliti kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Dengan senang hati peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul “PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS: PUPUK BABANGEN BERDIKARI OLEH KELOMPOK USAHA IBU-IBU BABANGEN BERDIKARI (IBUBA)”. Skripsi ini merupakan hasil dari usaha dan kerja keras saya dalam melakukan penelitian, menganalisis data, dan menulis dokumen ini. Skripsi ini juga merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Strata Satu Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

- 1) Kedua orang tua peneliti, yaitu Mahmuddin dan Ningsa serta seluruh keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta bimbingan kepada peneliti.
- 2) Kakek peneliti, yaitu Abdul Malik sebagai *support system* yang memotivasi, memberi dukungan serta wejangan kepada peneliti.
- 3) Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.,CSEM.,CWM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan hingga skripsi ini selesai.

- 4) Ibu Asty Almaida, S.E., M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
- 5) Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., MMgt dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si selaku Penguji peneliti yang telah memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi ini serta memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar terkait PKM, Pengabdian Masyarakat, Research dan publikasi selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
- 6) Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phill selaku Ketua Departemen Manajemen dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- 7) Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.
- 8) Seluruh pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuan yang diberikan kepada peneliti.
- 9) Keluarga besar KSEI FoSEI Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan dan pengalaman berorganisasi kepada peneliti.
- 10) Teman-teman Hype Girls, yaitu Redita, Risa dan Dinda yang selalu ada ketika peneliti butuh dihibur.
- 11) Teman-teman tim Babangen Berdikari, yaitu Arya, Ryan, Kautsar dan Iqbal yang mewarnai hari-hari peneliti selama ber-PKM.
- 12) Teman-teman Barudak Well, yaitu Hamza, Amalia, Khaerina, Ryan, Ihsan, dan Annida yang saling dukung untuk terus memaksimalkan masa perkuliahan.

13) Sahabat Peneliti sejak SMA, yaitu Misykaatul Munirah yang selalu ada ketika peneliti membutuhkan bantuan.

14) Tim SPEKTA PKM UNHAS dan Tim Pokja PKM UNHAS yang telah kebersamai peneliti selama menjalani masa-masa persiapan PKM, PIMNAS 2023 di UNPAD.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Merah Universitas Hasanuddin Makassar.

Makassar, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



(Miftahul Khaerat)

A021201124

ABSTRAK

Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus: Pupuk Babangen Berdikari oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA))

Miftahul Khaerat

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi produk Pupuk Babangen Berdikari yang dikelola oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA) melalui analisis SWOT. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif, yang memfokuskan pada analisis SWOT untuk membantu kelompok usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA) dalam meningkatkan daya saing pupuk Babangen Berdikari agar mampu bersaing dengan pupuk lain yang sejenis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengukuran keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan analisis menggunakan matriks IFAS-EFAS, TOWS, dan Diagram Kartesius SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan internal Pupuk Babangen Berdikari untuk menciptakan peluang eksternal (Kuadran I). Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA) disarankan meningkatkan pemasaran melalui proyek pemerintah, edukasi tentang keunggulan pupuk organik, penawaran produk khusus, kemitraan dengan petani, inovasi bahan baku, kolaborasi dengan pemerintah, peningkatan manajemen organisasi, pengembangan produk berbasis unsur hara esensial, serta partisipasi dalam forum pertanian dan lingkungan.

Kata kunci: *Analisis SWOT, Pemasaran Pupuk, Matriks IFAS-EFAS, Matriks TOWS, Pupuk Babangen Berdikari*

ABSTRACT

Marketing Strategy Development Using SWOT Analysis (Case Study on Pupuk Babangen Berdikari by the Mother Entrepreneur Group of Babangen Berdikari (IBUBA))

Miftahul Khaerat

This research aims to develop marketing strategies for the Pupuk Babangen Berdikari product managed by the Mother Entrepreneur Group of Babangen Berdikari (IBUBA) through SWOT analysis. The study employs a qualitative descriptive approach, focusing on SWOT analysis to assist IBUBA in enhancing the competitiveness of Pupuk Babangen Berdikari to compete with similar fertilizers. Data collection methods include interviews, observations, and documentation, with data validity ensured through source triangulation. Based on the analysis using IFAS-EFAS matrices, TOWS, and SWOT Cartesian Diagram, the recommended strategy is to leverage the internal strengths of Pupuk Babangen Berdikari to create external opportunities (Quadrant I). IBUBA is advised to enhance marketing through government projects, educate about the advantages of organic fertilizer, offer specialized products, form partnerships with farmers, innovate in raw materials, collaborate with the government, improve organizational management, develop products based on essential nutrient elements, and participate in agricultural and environmental forums.

Keywords: SWOT Analysis, Fertilizer Marketing, IFAS-EFAS Matrix, TOWS Matrix, Pupuk Babangen Berdikari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis	5
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	5
1.4.3. Kegunaan Kebijakan.....	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	6
1.6. Pengecekan Validasi Temuan	6
1.7. Teknik Analisis Data.....	7
1.8. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Manajemen Strategi	10
2.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran	14
2.3. Analisis SWOT	16
2.3.1. Konsep Analisis SWOT	16
2.3.2. Indikator Analisis SWOT	17
2.3.3. Jenis Analisis SWOT	19
2.3.4. Tahapan Analisis SWOT	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Kehadiran Peneliti	21
3.3 Lokasi Penelitian	21
3.3 Sumber Data Penelitian	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	22
3.5 Pengecekan Validasi Temuan	23
3.6 Tahap-Tahap penelitian	24
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	25
4.1 Identifikasi <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	25
4.2 Identifikasi <i>External Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	26
4.3 Matriks SWOT	28
4.5 Diagram Kartesius SWOT	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 Kesimpulan.....	37
5.2 Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. IFAS Pupuk Babangen Berdikari.....	25
Tabel 2. EFAS Pupuk Babangen Berdikari.....	27
Tabel 3. Matriks SWOT.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT Pupuk Babangen Berdikari.....	36
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis.....	45
Lampiran 2. Sertifikat Prestasi.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pupuk merupakan salah satu komponen penting yang mempunyai andil besar dalam peningkatan usaha pertanian di Indonesia. Ketergantungan pupuk oleh petani tentunya didorong oleh kesadaran mereka akan peran pupuk pada kualitas hasil pertanian. Sejalan dengan perubahan besar dari pesatnya kemajuan teknologi, pupuk yang beredar di pasaran kian bervariasi baik jenis maupun mereknya (Setiawan *et al.*, 2022). Adapun Indonesia menempatkan pertanian sebagai sektor utama dalam perekonomian, sehingga terdapat berbagai kebijakan pemerintah guna mendukung sektor ini melalui penerapan subsidi pupuk (Sakinah *et al.*, 2022). Namun, dalam proses pengadaan subsidi pupuk nyatanya masih ditemukan beberapa masalah seperti tidak tercapainya prinsip enam tepat, yaitu tepat jumlah, jenis, mutu, harga, tempat dan tepat waktu. Permasalahan yang sering dihadapi adalah harga pupuk yang tidak sesuai Harga Eceran Tertinggi (HET) (Sucahyo *et al.*, 2022), tempatnya yang jauh dari lokasi petani, dan penyediaan pupuk yang kadang mengalami keterlambatan (Kholis dan Setiaji, 2020). Tidak optimalnya pengadaan pupuk bersubsidi membuat masyarakat mengembangkan pupuk organik yang berbasis pada kearifan lokal guna pengurangan penggunaan pupuk kimia dan pestisida sintetis. Upaya dalam peningkatan produktivitas tanaman juga dibarengi dengan upaya pelestarian lingkungan dan kualitas tanah melalui penggunaan pupuk organik merupakan konsep pemupukan berimbang. Pemanfaatan bahan organik menjadi salah satu kunci keberlanjutan produksi dalam sistem pertanian ramah lingkungan dan menjadi salah satu alternatif untuk menghindari mahalanya harga pupuk kimia (Eliyatiningsih *et al.*, 2022).

Salah satu desa yang menerapkan penggunaan pupuk organik adalah Desa Pa'bumbungan, Kecamatan Eremerasa, Kabupaten Bantaeng. Desa ini terletak sekitar 6,00 Km sebelah Timur pusat kota Kecamatan Eremerasa, dengan waktu tempuh dari Ibu kota Kabupaten/Kota Madya kurang lebih 20 menit dan Provinsi kurang lebih 120 Km. Desa Pa'bumbungan terdiri dari 3 Dusun yaitu Dusun Libboa, Dusun Sarrea dan Dusun Bontojonga. Kondisi geografis yang mendukung seperti kondisi tanah, iklim, kebudayaan masyarakat lokal dengan mayoritas sebagai petani menjadikan Desa Pa'bumbungan memiliki keunggulan di bidang pertanian terutama tanaman pangan yakni jagung dan tanaman perkebunan seperti tembakau. Potensi lain yang juga mampu menjadi penunjang perekonomian dari Desa Pa'bumbungan adalah peternakan. Masyarakat Pa'bumbungan terutama Dusun Sarrea mayoritas merupakan peternak sapi dengan kondisi kandang yang berdekatan dengan rumah warga sehingga berpotensi terpapar langsung oleh dampak negatif dari limbah kotoran sapi. Keterbatasan keterampilan masyarakat mengenai pengelolaan limbah membuat limbah tersebut menumpuk tanpa arah atau bahkan dibakar tanpa pertimbangan sehingga mengganggu kesehatan dan kelestarian lingkungan. Limbah yang dibiarkan tanpa pengolahan lebih lanjut dapat menciptakan risiko pencemaran yang berpotensi merambah ke udara, air, dan tanah, terutama jika limbah tersebut tidak menjalani proses pengolahan sebelum dibuang (Triasih dan Erni, 2023). Dalam laporan FAO, terdapat 18% emisi gas rumah kaca (*greenhouse gases*) dalam kotoran limbah ternak dengan jumlah CO₂ yang dilepaskan ke atmosfer diperkirakan sekitar 7.516 juta ton pertahun (Dopelt *et al*, 2019). Selain itu, limbah ternak yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kontaminasi air dan persediaan makanan sehingga berbahaya bagi manusia disekitarnya. Padahal jika limbah ternak didaur ulang secara efektif maka dapat digunakan sebagai pupuk untuk tanaman

dan menghasilkan energi (Parihar *et al*, 2019). Sadar akan dampak negatif dari limbah ternak membuat Masyarakat Dusun Sarrea kemudian memanfaatkan limbah tersebut untuk digunakan sebagai sumber energi *biogas*. Ampas (*sludge*) dari hasil *biogas* selanjutnya diolah menjadi Pupuk Organik Padat (POP) dan Pupuk Organik Cair (POC). Pupuk Organik Padat (POP) adalah jenis pupuk organik yang diperoleh dari limbah pertanian dan peternakan, diproses secara anaerob, dan mengandung unsur hara penting seperti C-organik, N, P, dan K yang mendukung pertumbuhan tanaman. POP sangat direkomendasikan dalam pertanian karena ramah lingkungan, ekonomis, dan efisien (Purnamasari *et al*, 2022). Sedangkan, Pupuk Organik Cair (POC) adalah pupuk cair yang dihasilkan melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan larutan dari hasil pembusukan sisa tanaman (daun), kotoran hewan, limbah sampah sayuran dan buah-buahan (Astiti *et al*, 2023).

Produksi pupuk organik dilakukan oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA) dengan nama produk Pupuk Babangen Berdikari. Namun, Kelompok Usaha IBUBA hingga saat ini mempunyai kendala dari segi pemasaran produk yang tidak maksimal. Aktivitas pemasaran yang tidak berjalan baik ini kemudian berimbas pada penjualan produk pupuk babangen berdikari yang menurun. Kelompok Usaha Babangen Berdikari sendiri merupakan kelompok usaha yang berisi 14 perempuan berstatus Ibu Rumah Tangga dan memiliki pendapatan melalui penjualan pupuk babangen berdikari. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan volume penjualan ini merupakan permasalahan yang perlu ditangani. Melakukan pemasaran secara maksimal merupakan salah satu kunci dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan guna mempertahankan kelangsungan hidup usaha dari laba yang dihasilkan pada proses penjualan (Hulu, 2021). Oleh karena itu, penting bagi setiap usaha untuk merumuskan strategi pemasaran guna menciptakan keunggulan kompetitif.

Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat. (Syahrin, 2021).

Metode yang digunakan dalam analisis strategi pemasaran adalah analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT). Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan khususnya dalam hal pemasaran (Fatima, 2016). Analisis SWOT menjadi sebuah analisis yang hasilnya berupa arahan untuk menentukan kinerja suatu perusahaan dan digunakan guna merumuskan strategi (Hasiholan *et al*, 2021).

Dalam rangka meningkatkan optimalisasi pemasaran produk pupuk babangen berdikari sehingga berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *research gap* di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dengan Studi Kasus pada Pupuk Babangen Berdikari oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana lingkungan Eksternal dan Internal yang mempengaruhi pemasaran Pupuk Babangen Berdikari Kelompok Usaha Babangen Berdikari?
2. Bagaimana strategi pengelolaan dan pengembangan Pemasaran Pupuk Babangen Berdikari Kelompok Usaha Babangen Berdikari agar dapat terus bertahan dan berkembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran Pupuk Babangen Berdikari Kelompok Usaha Babangen Berdikari.
2. Menganalisis dan merumuskan strategi pengelolaan dan pengembangan pemasaran Pupuk Babangen Berdikari Kelompok Usaha Babangen Berdikari.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi rujukan bagi peneliti lainnya di masa yang akan datang dalam melakukan penelitian dan mengkaji faktor internal dan eksternal serta perumusan strategi untuk pengembangan pemasaran Pupuk Babangen Berdikari Kelompok Usaha Babangen Berdikari.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangen Berdikari (IBUBA)

Penelitian ini menggunakan hasil analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kekuatan internal pupuk, memitigasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang pasar, dan mengatasi potensi ancaman yang timbul. Dengan demikian, Kelompok IBUBA dapat meningkatkan daya saing produk pupuk Babangen mereka, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas usaha mereka.

2. Bagi Pemerintah Daerah atau Instansi terkait

Penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk mendukung pengembangan sektor pertanian dan usaha mikro dalam negeri. Hasil analisis SWOT pada Pupuk Babangen Berdikari dapat memberikan pemahaman yang baik tentang kebijakan untuk membantu pertumbuhan industri pupuk lokal. Hal ini tentunya dapat mendukung pemerintah atau instansi terkait dalam merancang program dukungan dan regulasi yang lebih efektif.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan secara konkret dalam konteks pengembangan strategi pemasaran produk pertanian. Hal ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi lain dalam mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran produk pertanian berbasis kelompok usaha. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur dan pengetahuan akademis di bidang pemasaran, serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.3. Kegunaan Kebijakan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat dalam mendukung pengambilan keputusan di tingkat manajemen, membantu dalam perencanaan strategis dan menghadapi tantangan dalam industri pertanian. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan di tingkat pemerintah atau lembaga lain yang terlibat dalam pengembangan sektor pertanian dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan kelompok usaha pertanian.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Urgensi penelitian ini adalah untuk melakukan analisis SWOT yang pada akhirnya dapat menjadi alat untuk mengembangkan strategi pemasaran pada pupuk babangon berdikari. Dengan strategi pemasaran yang baik tentu berdampak pada potensi meningkatnya permintaan pupuk sehingga keuntungan yang didapatkan oleh Kelompok Usaha Ibu-Ibu Babangon Berdikari juga meningkat.

1.6. Pengecekan Validasi Temuan

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Secara garis besar triangulasi ada 3 yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini

diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dan Triangulasi waktu adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi teknik karena peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

1.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan pengolahan data mentah, membuat data ringkasan berdasarkan data hasil pengumpulan data, pengolahan data juga berarti pemberian skor, pengelompokkan, perhitungan dan sebagainya mengenai data yang dimiliki. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir penelitian, baik di lapangan maupun di luar lapangan dengan menggunakan teknik seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Terdapat tiga tahapan dalam model analisis data menurut Miles dan Huberman, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses menyeleksi, memfokuskan menyederhanakan, mengabstraksikan dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari hasil penelitian. Reduksi data dilakukan selama selama penelitian berlangsung. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya

Kegiatan reduksi data menjadi sangat penting karena yang bersangkutan dapat mulai memilah dan memilih data mana dan data dari siapa yang harus lebih dipertajam, selanjutnya, data tersebut dapat dimasukkan dalam kelompok tertentu sehingga menjadi jembatan untuk membuat tema-tema dalam laporan penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrumen pengumpulan data dan telah berbentuk tulisan (*script*), langkah selanjutnya adalah melakukan display data. Proses penyajian data ini mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami, yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Setelah mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut, ataukah menarik kesimpulan yang benar. Bentuk penyajian data penelitian kualitatif yang sering digunakan adalah dalam bentuk teks yang bersifat naratif (TRY, 2016).

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dalam analisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap-tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011).

1.8. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan terkait tinjauan teori dan konsep, penelitian terdahulu serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait rancangan penelitian, waktu dan tempat, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Strategi

Dalam mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan organisasinya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat. Strategi merupakan suatu metode untuk mencapai tujuan jangka panjang dan dapat dianggap sebagai suatu rencana komprehensif dan terpadu untuk menghubungkan keunggulan organisasi dengan tantangan lingkungan. Rencana ini dirancang guna memastikan bahwa tujuan utama dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh sebuah organisasi (Wahyono, 2019). Dalam konteks yang sama, strategi merujuk pada berbagai cara dan upaya yang diterapkan untuk menghadapi tujuan tertentu dengan harapan mencapai hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan diharapkan.

Goldworthy dan Ashley (1996:98) menjelaskan tujuh prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi sebagai berikut:

1. Perumusan strategi harus mampu meramalkan dan mengartikan masa depan, bukan hanya saat ini.
2. Arah strategi harus mampu mengarahkan perencanaan, bukan sebaliknya.
3. Strategi harus difokuskan pada keunggulan kompetitif, bukan semata-mata pertimbangan finansial.
4. Strategi harus diterapkan dari tingkat puncak organisasi ke bawah, bukan sebaliknya.
5. Strategi harus bersifat orientasi eksternal.

6. Kemampuan beradaptasi sangat penting.
7. Strategi harus berorientasi pada hasil jangka panjang.

Adapun Rachmat (2014:143) memberikan definisi tipe strategi sebagai opsi strategis yang dapat dikejar oleh perusahaan. Apabila perusahaan menjalankan beberapa strategi risiko secara bersamaan, hal tersebut dapat menimbulkan risiko yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan prioritas kepada strategi tertentu dan mengalokasikan sumber daya terbatas yang dimilikinya.

1. Strategi Integrasi Strategi integrasi, baik ke depan, ke belakang, maupun horizontal, secara bersama-sama disebut sebagai integrasi vertikal (vertical integration). Integrasi vertikal memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan distributor, pemasok, dan pesaing.
 - a. Strategi integrasi ke depan
Merupakan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor.
 - b. Strategi integrasi ke belakang
Upaya untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi ini menjadi relevan ketika pemasok yang sedang digunakan oleh perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
 - c. Strategi integrasi horizontal
Langkah yang bertujuan untuk meningkatkan kepemilikan atau kendali atas pesaing perusahaan. Melalui merger, akuisisi, dan pengambilalihan pesaing, strategi ini memungkinkan peningkatan skala ekonomi dan memfasilitasi transfer sumber daya dan kompetensi.

2. Strategi Intensif dapat dibagi menjadi dua aspek: analisis pasar dan produk. Kedua aspek ini dapat diterapkan ketika perusahaan ingin merumuskan strategi untuk produk baru atau memperluas penawaran produk di pasar yang sudah ada atau pasar baru. Strategi intensif mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, yang bertujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang sudah ada.
 - a. Strategi penetrasi pasar adalah pendekatan yang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan yang telah ada di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih intensif.
 - b. Strategi pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau layanan yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
 - c. Strategi pengembangan produk adalah langkah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada saat ini.

3. Strategi Diversifikasi

Dalam strategi diversifikasi, terdapat dua jenis umum yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait. Diversifikasi dianggap terkait jika ada keterkaitan strategis lintas bisnis yang memberikan nilai kompetitif antara segmen bisnis. Sementara itu, diversifikasi dianggap tidak terkait jika segmen bisnis yang memberikan nilai kompetitif terbagi menjadi dua kategori: diversifikasi horizontal yang ditujukan kepada pelanggan yang sudah ada, dan diversifikasi conglomerate yang ditujukan kepada pelanggan baru.

4. Strategi Defensif

Dalam strategi defensif, perusahaan memiliki beberapa opsi, yaitu penciutan, divestasi, dan likuidasi. Penciutan terjadi ketika perusahaan

melakukan pengurangan biaya dan aset dengan tujuan mengembalikan pertumbuhan penjualan dan laba yang menurun. Divestasi adalah tindakan menjual satu divisi atau sebagian dari perusahaan, seringkali sebagai bagian dari strategi penciutan untuk menghilangkan bisnis yang kurang menguntungkan, memerlukan modal berlebih, atau tidak sesuai dengan aktivitas inti perusahaan. Sedangkan likuidasi melibatkan penjualan semua aset perusahaan secara terpisah untuk mendapatkan nilai dari aset yang dimiliki.

2.2. Konsep Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari istilah pasar atau bisa dijelaskan dalam konteks tradisional sebagai "tempat orang jual beli" (Kasmir, 2010). Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kothler dan Amstrong (2004) menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotlet dan Keller, 2011). Sofjan Assauri (2007) juga menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan baik individu

maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terinci di dalam ranah pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini mencakup berbagai aspek dalam bidang pemasaran, termasuk strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi (tempat), dan strategi promosi (Firmansyah, 2023). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kerangka berpikir pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Tull dan Kahle (menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar yang dituju, melalui program pemasaran yang diterapkan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran bisa dipahami sebagai suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan tertentu, yang tentu saja melibatkan sejumlah risiko (Saifuddin, 2020). Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*:

1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-

dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.
- 2) Segmentasi berdasarkan Demografik yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik yaitu membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku yaitu berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targeting* dan dengan menerapkan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

3.1 *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.

2.3. Analisis SWOT

2.3.1. Konsep Analisis SWOT

Umumnya, setiap perusahaan mengadopsi Analisis SWOT sebagai alat evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi baik aspek-aspek lingkungan eksternal perusahaan, seperti peluang dan ancaman, maupun aspek-aspek lingkungan internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan. Tujuan utama dari penggunaan alat ini adalah untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang sesuai guna mengurangi potensi masalah yang mungkin timbul di masa depan yang dapat mengganggu dan merugikan perusahaan.

Analisis SWOT merupakan metode yang membantu perusahaan dalam mempertahankan, meningkatkan, dan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya guna mengejar peluang yang diinginkan. Selain itu, Analisis SWOT juga berperan dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan yang ada dalam organisasi, sekaligus berusaha untuk menghindari potensi ancaman yang dapat merugikan perusahaan (Putri *et al*, 2018). Analisis SWOT juga terbukti sebagai alat yang sangat efektif dalam membantu bisnis berkembang dan meningkatkan kinerja perusahaan (Pratiwi dan Rohman, 2023). Berdasarkan hal tersebut dapat dinilai bahwa analisis SWOT dilakukan agar perusahaan dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan informasi ini dapat menjadi landasan untuk perbaikan di masa depan.

Dalam pengimplementasiannya, analisis SWOT terbagi menjadi analisis lingkungan mikro (internal) yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro (eksternal) yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi

perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka (Prastiyo *et al*, 2018). Kemudian, langkah penting dalam analisis SWOT adalah memahami semua informasi yang diperoleh tentang faktor eksternal dan internal, menganalisis situasi, dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk merencanakan strategi perusahaan (Nourlette dan Hati, 2017). Dengan ini, analisis SWOT sangat berguna dalam mengoptimalkan keunggulan bisnis dengan merancang strategi yang berfokus pada kekuatan dan peluang, dengan tujuan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan dasar pemahaman yang diberikan oleh penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT adalah suatu proses perencanaan dan evaluasi yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Proses ini dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin mengganggu stabilitas dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.3.2. Indikator Analisis SWOT

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur Analisis SWOT, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016):

1. Kekuatan (*Strengths*):

Kekuatan merujuk pada sumber daya atau kemampuan yang dimiliki atau tersedia bagi suatu perusahaan yang memberikan keunggulan relatif dibandingkan dengan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa indikatornya meliputi:

- a. Budaya perusahaan
- b. Citra perusahaan
- c. Jaringan pemasaran
- d. Segmentasi pasar

2. Peluang (*Opportunities*):

Peluang mencerminkan faktor-faktor yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Hal ini melibatkan pengidentifikasian segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, perubahan dalam persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan peningkatan hubungan dengan pelanggan atau pemasok. Beberapa indikatornya termasuk:

- a. Daya beli masyarakat yang tinggi
- b. Kemajuan teknologi
- c. Permintaan pasar
- d. Preferensi konsumen

3. Kelemahan (*Weaknesses*):

Kelemahan mengacu pada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya atau kemampuan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Beberapa indikatornya meliputi:

- a. Kekurangan tenaga ahli
- b. Kualitas layanan yang buruk
- c. Ketidakstabilan koneksi
- d. Tingkat pergantian karyawan yang tinggi

4. Ancaman (*Threats*):

Ancaman adalah faktor-faktor yang mengancam perusahaan dan dapat menjadi penghalang dalam mencapai posisi saat ini atau di masa depan. Beberapa indikatornya mencakup:

- a. Kehadiran banyak pesaing
- b. Ketidakstabilan harga
- c. Promosi yang agresif dari pesaing
- d. Tekanan harga dari pesaing

Dengan kata lain, analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk memahami kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan membantu dalam merumuskan strategi yang tepat.

2.3.3. Jenis Analisis SWOT

Terdapat dua varian Analisis SWOT, sebagaimana disajikan oleh Rangkuti (2018):

1. Model Kuantitatif

Model Analisis SWOT kuantitatif bertujuan untuk menentukan strategi optimal yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna mempertahankan eksistensinya dan bersaing di pasar. Dalam model kuantitatif ini, tiga matriks penting digunakan, yaitu Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, Matriks SWOT untuk menyusun analisis SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

2. Model Kualitatif

Tahapan dalam penyusunan Analisis SWOT kualitatif sejauh ini mirip dengan model kuantitatif. Perbedaan utamanya terletak pada cara penyusunan subkomponen dalam masing-masing komponen. Dalam model kuantitatif, setiap subkomponen dari komponen Kekuatan (S) memiliki pasangan subkomponen dari komponen Kelemahan (W), sedangkan satu subkomponen dari komponen Peluang (O) memiliki pasangan subkomponen dari komponen Ancaman (T). Namun, dalam model kualitatif, hubungan ini tidak ada. Selain itu, subkomponen dalam masing-masing komponen berdiri sendiri dan tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Dengan kata lain, model kualitatif tidak memungkinkan pembuatan Diagram Cartesian karena jumlah subkomponen dalam setiap komponen dapat berbeda, contohnya, komponen Kekuatan (S) mungkin memiliki

10 subkomponen, sementara komponen Kelemahan (W) hanya memiliki 6 subkomponen.

2.3.4. Tahapan Analisis SWOT

Proses Analisis SWOT terdiri dari beberapa tahapan, sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2018):

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*)

Pada tahap ini, informasi yang dikumpulkan melalui observasi lapangan mencakup data mengenai lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta data mengenai lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman). Data ini kemudian disusun dalam bentuk matriks, seperti Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).

2. Tahap Analisis (*Matching Stage*):

Pada tahap ini, seluruh informasi yang diperoleh yang berpengaruh terhadap kesinambungan perusahaan digunakan untuk membentuk model yang akan digunakan dalam merumuskan strategi yang direncanakan untuk perusahaan. Model ini digunakan sebagai alat analisis dalam Matriks SWOT untuk perencanaan strategi pemasaran perusahaan di masa depan.

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah analisis dilakukan menggunakan Matriks SWOT, alat analisis tersebut digunakan dalam tahap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan ini adalah proses manajemen yang dimulai dengan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan di masa depan.