

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini, memaksimalkan penjualan menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar.

Memaksimalkan penjualan adalah proses yang kompleks dan membutuhkan perencanaan yang matang. Dengan menerapkan strategi yang tepat seperti memahami target pasar dan kebutuhan pasar. Perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan dan mencapai kesuksesan jangka Panjang ketika strategi dan taktik pemasaran dijalankan sesuai rencana serta harus melakukan evaluasi. Membangun strategi penjualan bisa menjadi salah satu cara untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan baik bagi perusahaan, dengan menerapkan strategi yang tepat sebagai dasar maka perusahaan diharapkan bisa memiliki daya saing terhadap kompetitornya.

Mendongkrak penjualan merupakan tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dengan strategi yang sudah ditetapkan, sehingga perusahaan memiliki Gambaran program pemasaran terhadap produknya di pasar tertentu. Setiap perusahaan memiliki strategi tertentu untuk memperluas pangsa pasar dan mencapai tujuannya, memaksimalkan penjualan bukan hanya tentang meningkatkan angka atau mencakup pasar tertentu tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memastikan keberlangsungan bisnis.

Dengan kata lain, strategi pemasaran bisa menjadi kebijakan atau aturan yang akan memberikan arahan kepada pelaku pemasaran dari waktu ke waktu dan tingkatannya masing-masing sebagai acuan. Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan dari aspek keunggulan dan kelemahan yang sudah dianalisis.



R. 2022) adalah rencana yang menjelaskan tentang ekspetasi Perusahaan atas dampak dari aktivitas maupun program pemasaran mengenai produk yang diinginkan atau lini produknya di pasar tertentu. Faktor yang dianalisis dalam Menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar, keadaan teknologi, peraturandan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan perkembangan teknologi saat ini. Fakor ini bisa menjadi kesempatan atau bahkan ancaman dan hambatan bagi pemasaran suatu Perusahaan. Saat ini penggunaan internet semakin meningkat tentunya ini sangat baik bagi pelaku bisnis untuk bisa memanfaatkan penjualan melalui *digital marketing*.

Adanya teknologi internet, orang bisa melakukan banyak hal seperti bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak dekat maupun jauh, bahkan bisa untuk melakukan berbelanja online. Sehingga bisa melakukan penjualan di dalam rumah dan di luar rumah karena menggunakan *internet marketing*. Dengan adanya internet promosi untuk penjualan bisa dilakukan lebih efektif dan efesien dari berbagai kegiatan bisnis kecil maupun besar dengan memanfaatkan perkembangan *digital* untuk memperlancar usaha, termasuk dalam penjualan perusahaan, di penelitian ini yang masih menggunakan sistem *marketing konvensional*. Beberapa kelemahan yang terjadi ketika melakukan melakukan transaksi menggunakan *marketing konvensional* bisa membutuhkan waktu yang lebih lama dan harus mempertemukan antar penjual dan pembeli, dan ini bisa diatasi dengan pemasaran melalui internet atau *digital marketing*.

Menurut Hartanti & Oktiyani (2020) *digital marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, email, adwords*, ataupun jejaring sosial. Melalui *digital marketing* maka promosi lebih mudah, cepat, dan lebih murah, serta lebih mudah mengukur produk yang akan terjual. Media *online* akan menjadi *platfrom* komunikasi utama pemasaran dan *offline store* akan menjadi pelengkap, karena kemudahan dalam membandingkan dengan produk lain yang hanya membutuhkan waktu singkat. Jangkauan pemasaran *online* cukup luas, biaya rendah dan Tingkat atas yang tinggi menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan *digital marketing* sebagai media pemasaran.

Konsep *digital marketing* sendiri merupakan pemanfaatan berbagai



sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan hingga mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, dalam jurnal Permatasari (2022). Purwana (2017) menjelaskan pengertian *digital marketing* yang mana merupakan suatu kegiatan pemasaran melalui media *digital* seperti media sosial, *email*, *web*, televisi, dll untuk mengetahui profil pelaku usaha, nilai produk, perilaku, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya teknologi dan *internet*, dapat membantu menganalisis perilaku konsumen khususnya pada audiens untuk hasil yang lebih baik. Dalam beberapa tahun terakhir, pola perilaku konsumen telah bergeser secara signifikan ke arah *digital*. Sebagian besar proses pencarian informasi, perbandingan produk, dan pembelian dilakukan melalui saluran *digital*, seperti *website*, aplikasi *mobile*, dan *platform* media sosial. Tren ini telah menghadirkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi *digital marketing* yang efektif. Saat ini, toko Fitrah Cerah memiliki kehadiran *digital* yang terbatas dan belum memanfaatkan potensi *digital marketing* secara optimal. Produk-produk toko Fitrah Cerah belum terekspos secara luas di kanal-kanal *digital*, dan aktivitas pemasaran *digital* yang dilakukan masih bersifat parsial dan tidak terintegrasi. Akibatnya, toko Fitrah Cerah belum mampu menjangkau dan menarik minat konsumen *digital* secara efektif.

Terkait dengan fenomena diatas, peneliti menetapkan toko Fitrah Cerah sebagai objek penelitian. Dari objek penelitian ini, bisa tergambar bahwa *digital marketing* penting bagi toko Fitrah Cerah untuk memperluas pangsa pasar agar bisa memaksimalkan penjualan dan meningkatkan pendapatan. Dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pengembangan strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan melalui *digital marketing* pada suatu usaha (kasus pada toko Fitrah Cerah). Rencana strategi bisnis ini akan memberikan gambaran kegiatan yang harus dilakukan oleh toko Fitrah Cerah.



nis

Fitrah Cerah merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 1999

oleh bapak Abdul Azis Said yang berlokasi di Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan. Usaha ini bergerak dalam bidang elektronik dan furniture. Fitrah Cerah didirikan ketika adanya peluang usaha di daerah tersebut dengan modal pinjaman dari bos bapak Abdul Azis Said pada saat itu. Usaha ini berdiri pertama kali di ruko sewaan dekat pasar yang sekaligus menjadi tempat tinggal pada saat itu. Fitrah Cerah menjual berbagai macam elektronik dan furniture, seperti TV, AC, speaker, lemari, kasur, alat kantor, DLL.

### 1.2.1 Sejarah Bisnis

Fitrah Cerah menjalankan bisnis sejak tahun 1999 dari ruko sewaan, dengan garis waktu:

- Tahun 1999 berdirinya Toko Fitrah Cerah yang hanya menjual barang elektronik, dengan melihat peluang bisnis di daerah tersebut, karena daerah tersebut masih daerah yang jauh dari kota dan masih belum memiliki pesaing pada saat itu.
- Tahun 2010, Toko Fitrah Cerah mulai membangun toko yang lebih besar untuk bisa menampung barang yang semakin banyak karena besarnya permintaan pada saat itu.
- Masih pada tahun 2010 juga toko Fitrah Cerah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan masuknya barang furniture seperti kasur, lemari, DLL, ini membutuhkan tempat yang lebih luas.
- Tahun 2011, Fitrah Cerah membangun Gudang dikarenakan banyaknya barang yang masuk dan untuk stok barang yang ada.
- Pada tahun 2020, Fitrah Cerah memperluas bisnisnya dengan menyewa ruko yang berada di Batulicin. Namun hanya bertahan 2 tahun karena kurangnya pemasaran dari toko dan perekonomian terganggu akibat covid-19 mengakibatkan toko menjadi sepi dan mengalami sedikit penurunan.
- Pada tahun 2024. Toko Fitrah Cerah melepas toko pertamanya karena bangunannya yang sudah mulai butuh perawatan dan terlebih lagi diambil alih sama pemiliknya.



Da tahun yang sama Fitrah Cerah juga menyewa ruko yang masih dekatan dengan ruko sebelumnya.

Setelah menghadapi berbagai rintangan, toko Fitrah Cerah melakukan insi menyeluruh untuk mencari tahu akar permasalahan yang ada.

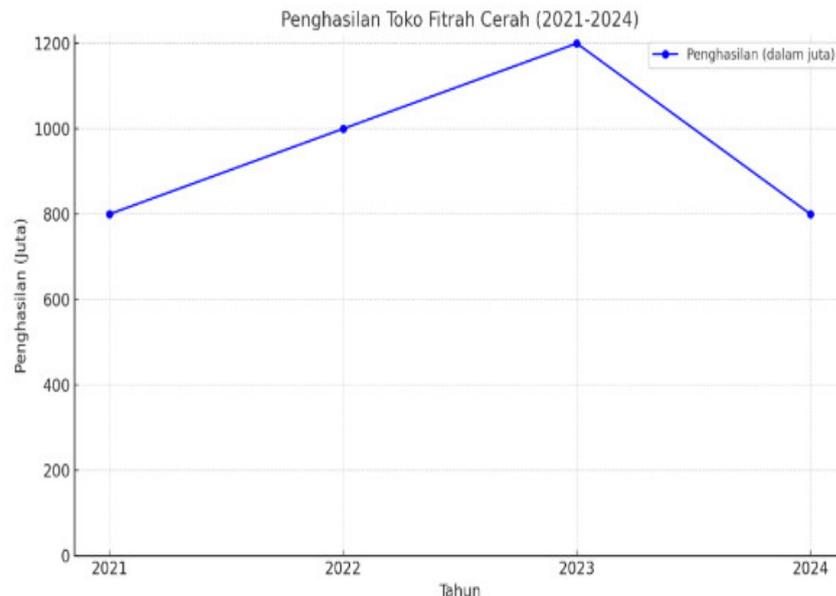
Dengan pemasaran yang sekarang di anggap tidak efektif karena belum melakukan pemasaran melalui media sosial agar bisa menjangkau pasar lebih luas dengan mengenalkan berbagai macam produk kepada calon konsumen.

### 1.2.2 Produk Bisnis

Produk yang ditawarkan oleh toko Fitrah Cerah meliputi:

1. Elektronik: barang yang digunakan untuk keperluan sehari-hari di rumah seperti:
  - Peralatan rumah tangga: kulkas, mesin cuci, rice cooker, setrika, DLL
  - Peralatan hiburan: Televisi, speaker, DLL
2. Furniture: berbagai macam benda yang digunakan untuk melengkapi dan memperindah ruangan seperti:
  - Furniture ruang tamu: sofa, rak TV, karpet, kursi dan meja tamu.
  - Furniture kamar tidur: tempat tidur, lemari pakaian, nakas, meja rias.
  - Furniture ruang makan: meja dan kursi makan, lemari makanan.
  - Furniture ruang kerja: meja dan kursi kerja, rak buku.

## 1.3 Masalah Bisnis



**Gambar 1. 1 Grafik Penurunan Omzet**

Grafik tersebut menggambarkan perubahan omzet Toko Fitrah Cerah tiga tahun terakhir (2021–2024). Berikut penjelasannya:



### 1. Tahun 2021

Pada tahun ini, penghasilan toko Fitrah Cerah berada di titik awal sebesar 800 juta. Karena pada tahun ini awal pemulihan COVID-19, permintaan barang elektronik dan furniture masih belum stabil terutama furniture mengingat kembali setelah perlambatan ekonomi pada tahun sebelumnya. Karena pandemi COVID-19 yang berkepanjangan. Aktivitas masyarakat dibatasi, dan perilaku konsumen mulai beralih ke belanja online, yang saat itu belum dioptimalkan oleh toko.

### 2. Tahun 2022

Penghasilan meningkat menjadi 1 miliar, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini diperkirakan karena stabilisasi kondisi pasar pasca-pandemi, meskipun toko masih belum sepenuhnya memanfaatkan strategi digital marketing.

### 3. Tahun 2023

Pada tahun ini penghasilan toko Fitrah Cerah mencapai 1,2 miliar, menunjukkan kondisi ekonomi sudah mulai stabil di pasaran. Toko juga menawarkan barang yang memiliki kualitas serta pelayanan yang baik dengan margin keuntungan yang tinggi, Sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 4. Tahun 2024

penghasilan pada tahun ini mengalami penurunan meskipun hanya di data hingga pertengahan tahun tetapi pendapatan toko Fitrah Cerah sampai pada titik 800 juta, ini bisa mencerminkan penurunan daya beli pelanggan dan persaingan. Mengingat munculnya pesaing baru atau platform online yang lebih murah dan lebih efisien. kurangnya adaptasi strategi pemasaran toko terhadap tren digital, membuat toko sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif.

Grafik diatas menunjukkan toko Fitrah Cerah memiliki peluang pertumbuhan yang baik tetapi juga rentan terhadap faktor eksternal seperti tren persaingan, dan kondisi ekonomi. Untuk mempertahankan penghasilan toko dapat fokus pada kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran berkelanjutan.



Toko Fitrah Cerah belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran melalui *digital marketing*, sehingga potensi peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas belum bisa tercapai secara maksimal. Dengan strategi digital marketing yang tepat, seperti optimalisasi media sosial, penggunaan iklan berbayar, serta pengelolaan website atau e-commerce yang profesional, toko dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di kanal digital.

### 1.3.1 Aspek Keuangan Toko Fitrah Cerah

#### A. Struktur Biaya

Struktur biaya bisnis terdiri dari beberapa elemen utama yang menjadi dasar dalam pengelolaan keuangan, antara lain:

1. **Biaya Operasional:** Meliputi biaya listrik, sewa tempat, gaji karyawan, dan biaya logistik.
2. **Biaya Produksi dan Pembelian Barang:** Pengeluaran untuk pembelian barang elektronik dan furniture dari pemasok.
3. **Biaya Pemasaran:** Termasuk anggaran untuk digital marketing, iklan berbayar, promosi di media sosial, dan desain konten pemasaran.
4. **Biaya Pelatihan dan Pengembangan SDM:** Untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam pemasaran digital dan manajemen stok.
5. **Biaya Distribusi dan Logistik:** Meliputi biaya pengiriman barang ke pelanggan dan penyimpanan stok.

#### B. Sumber Pendapatan

Pendapatan utama Toko Fitrah Cerah berasal dari beberapa sumber, yaitu:

1. **Penjualan Produk Elektronik dan Furniture:** Sumber pendapatan utama dari transaksi di toko fisik dan marketplace.
2. **Jasa Instalasi dan Garansi:** Menawarkan layanan pemasangan dan perbaikan barang elektronik.
3. **Program Loyalitas dan Diskon Berlangganan:** Memberikan insentif bagi pelanggan tetap guna meningkatkan repeat order.



Stabilitas dan Tantangan Keuangan

**Sumber Pendapatan:** Mengalami fluktuasi dengan adanya peningkatan di tahun 2022-2023 namun mengalami penurunan pada 2024 akibat persaingan yang semakin ketat.

2. **Efisiensi Pengelolaan Biaya:** Diperlukan optimalisasi biaya operasional dan pemasaran digital agar dapat meningkatkan margin keuntungan.
3. **Strategi Keuangan untuk Pengembangan Bisnis:**
  - Optimalisasi anggaran pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produk.
  - Peningkatan efisiensi dalam rantai pasok dan distribusi.
  - Pengelolaan modal kerja yang lebih baik untuk mempertahankan kestabilan operasional.

### 1.3.2 Aspek Sumber Daya Manusia

#### A. Struktur SDM Toko Fitrah Cerah

Struktur SDM di Toko Fitrah Cerah terdiri dari beberapa bagian utama:

1. **Manajemen:** Pemilik usaha dan pengelola utama yang bertanggung jawab atas strategi bisnis dan operasional.
2. **Tim Pemasaran:** Bertugas mengelola pemasaran digital dan offline untuk meningkatkan penjualan.
3. **Tim Penjualan:** Bertanggung jawab atas interaksi dengan pelanggan di toko fisik dan marketplace.
4. **Tim Logistik dan Gudang:** Mengelola penyimpanan, pengiriman, dan distribusi barang.
5. **Teknisi dan Layanan Pelanggan:** Menangani instalasi produk serta layanan garansi dan purna jual.

#### B. Pengembangan dan Pelatihan SDM

1. **Pelatihan Digital Marketing:** Meningkatkan keterampilan karyawan dalam pemasaran melalui platform digital.
2. **Pengelolaan Stok dan Logistik:** Meningkatkan efisiensi operasional dalam penyimpanan dan distribusi barang.
3. **Layanan Pelanggan:** Meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

#### C. Tantangan dan Strategi SDM

1. penggunaan media digital untuk pemasaran.
2. **Retensi Karyawan:** Menyediakan insentif dan peluang pengembangan karir untuk mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.
3. **Efisiensi Tim Operasional:** Mengoptimalkan manajemen SDM agar lebih produktif dalam operasional bisnis.



## 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacu pada rencanastrategi bisnis yang akan dihasilkan toko Fitrah Cerah melalui *digital marketing*.

1. Strategi apa saja yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan di kanal *digital*?
2. Bagaimana rencana implementasi strategi pemasaran *digital*?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan di kanal *digital*.
2. Untuk mengetahui rencana implementasi strategi pemasaran *digital*.

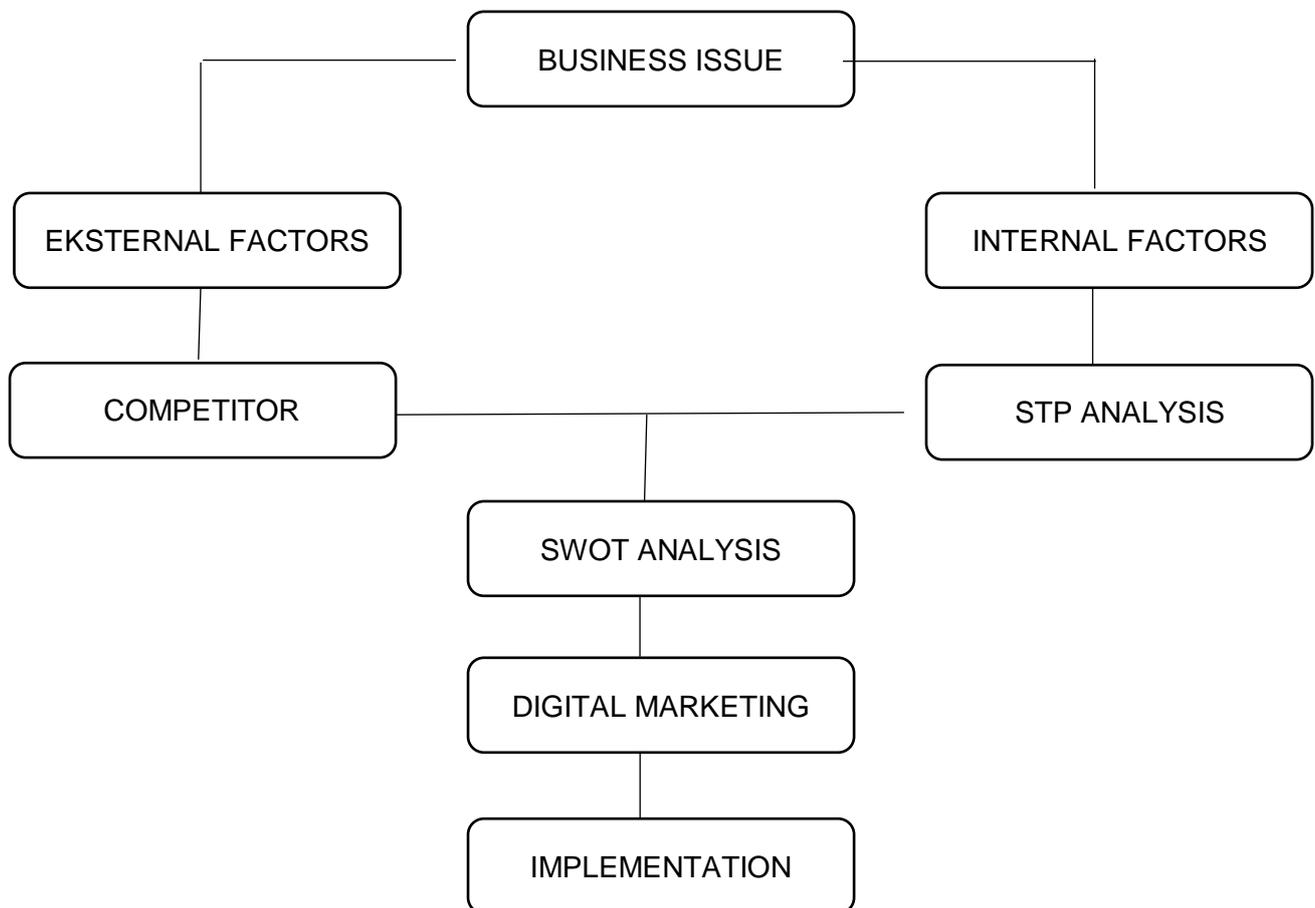
Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup analisis situasi internal dan eksternal.



## BAB II EKPLORASI MASALAH BISNIS

### 2.1 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual juga merupakan suatu struktur yang tersusun dari konsep-konsep atau ide-ide dan hubungan antara konsep yang berdasarkan teori yang relevan. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menggambarkan hubungan antar konsep secara jelas, logis dan sistematis sehingga dapat memberikan arah dan fokus terhadap penelitian ini. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dipaparkan.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual di atas untuk menguraikan strategi bisnis baru, penelitian ini akan dimulai dari hal penting sebagai berikut:

1. Analisis faktor strategi dan Masalah bisnis yang dimiliki toko Fitrah Cerah dalam 3 tahun terakhir.
2. Faktor *eksternal* akan di analisis dengan strategi *competitor analysis*.
3. Dilanjutkan dengan faktor *internal* akan di analisis dengan *STP analysis*.
4. Kemudian, dilanjutkan dengan analisis SWOT yang akan digunakan untuk meningkatkan kekuatan toko Fitrah Cerah, meminimalkan kelemahan, menangkap peluang dan juga menangkai ancaman yang akan dihadapi, kemudian merumuskan strategi bisnis baru untuk toko Fitrah Cerah.
5. Dilakukan penerapan *Digital Marketing* agar bisa memaksimalkan keuntungan dan bersaing dengan *competitor*.
6. Implementasi dari beberapa strategi yang akan diterapkan untuk mengembangkan bisnis agar meraih keuntungan dan bersaing dengan *competitor*.

Kerangka konseptual diatas memandu penelitian ini untuk menemukan strategi bisnis yang tepat agar keuntungan yang didapatkan bisa maksimal serta bisa bersaing dengan competitor lainnya.

## 2.2 Analisis Faktor Internal

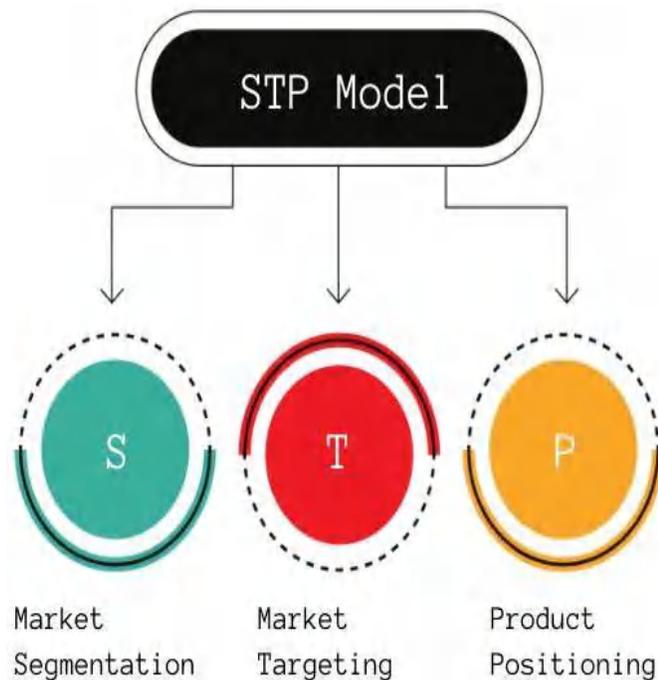
Analisis faktor *internal* merupakan proses untuk mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu Perusahaan. Kekuatan merujuk pada kompetisi yang memiliki keunggulan dari pesaing dan memberikan keuntungan pada Perusahaan. Dengan melakukan analisis kekuatan, Perusahaan dapat mengetahui dan memaksimalkan penggunaan sumber daya serta kapabilitas internal yang dimiliki untuk mencapai tujuan strategi. Kelemahan merujuk pada keterbatasan perusahaan dalam mengembangkan strateginya. Dengan melakukan analisis kelemahan, Perusahaan dapat mengetahui dan memperbaiki kekurangan-kekurangan pada sektor internal, sehingga dapat meningkatkan



daya saing. Analisis faktor internal merupakan bagian penting dalam proses penyusunan strategi, karena membantu Perusahaan untuk mengidentifikasi sektor yang perlu diperbaiki dan dikembangkan.

Analisis faktor internal dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada toko Fitrah Cerah yang mempengaruhi bisnis. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor internal, penulis memilih menggunakan metodologi STP dan bauran pemasaran untuk menganalisis faktor internal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan pada Toko Fitrah Cerah.

### 2.2.1 Analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning)



**Gambar 2. 2 Analisis STP**

#### a. Segmenting

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan atau perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengidentifikasi target pasar yang lebih spesifik sehingga strategi



pemasaran dalam lebih efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran. Assauri, S. (2020) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

#### 1. Segmentasi geografis.

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan.

#### 2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, Tingkat Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, ukuran keluarga.

#### 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli berdasarkan gaya hidup, kepribadian minat, hobi, dan nilai-nilai.

#### 4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku diklasifikasikan kedalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

#### b. Targeting

*Targeting* dalam pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memilih kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Target segmen pasar adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran, dengan memahami dan menargetkan kelompok konsumen yang tepat, Perusahaan dapat meningkatkan



efisiensi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan agar tercapai tujuan bisnis.

Cara menentukan target pasar dapat dilakukan dengan mengidentifikasi produk atau layanan yang akan di tawarkan, menentukan karakteristik pelanggan, menganalisis pesaing menggunakan data dan informasi.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk atau merek dibenak konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. *Positioning* adalah kunci untuk membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Dengan memahami target pasar dan menciptakan posisi yang unik dapat menarik perhatian konsumen dalam membangun loyalitas. *positioning* bertujuan untuk menciptakan image produk yang mempunyai diferensiasi dalam hal fitur ke dalam benak konsumen. Dengan adanya diferensiasi, akan menciptakan keunggulan terhadap produk.

## 2.3 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor *eksternal* dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau menganalisis serta mengevaluasi faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan sehingga bisa mempengaruhi kinerja perusahaan dan keberlangsungan Perusahaan. Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, berupa peluang atau ancaman. Pentingnya analisis faktor eksternal bagi perusahaan bisa untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik sehingga bisa memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman, bisa membuat perusahaan untuk lebih peka terhadap perubahan lingkungan bisnis dan menjaga daya saing, dan bisa juga mengidentifikasi potensi resiko bagi bisnis. Ada banyak alat untuk



menganalisis faktor *eksternal*, penulis memilih untuk menggunakan metodologi *Porter Five Forces* dan *Competitor* untuk menganalisis faktor eksternal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan peluang dan ancaman.

### 2.3.1 Pesaing (Competitor)

Persaingan merupakan kompetisi antar perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama untuk mendapatkan pelanggan dan sumber daya dalam pangsa pasar yang sama, pesaing bisa menjadi teman yang memberikan ide bagus untuk menjadi lebih baik lagi dan bisa juga menjadi ancaman yang mengharuskan untuk berinovasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang unik dengan menawarkan produk atau jasa yang bisa memuaskan konsumen dan menguasai pasar tertentu. Perusahaan selalu dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen dan perusahaan juga harus siap mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat agar bisa meningkatkan efisiensi perusahaan.

Penting bagi perusahaan harus mengidentifikasi, mempelajari, dan mengevaluasi siapa saja pesaingnya dalam industri yang sama dan apa yang ditawarkan dalam pasar, agar bisa mempersiapkan strategi apa yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat meningkatkan kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan seperti harga, pangsa pasar, kualitas produk, kepuasan konsumen, merek, dan saluran distribusi. Persaingan adalah inti dari keberhasilan suatu perusahaan atau kegagalan dari perusahaan tersebut. Adapun beberapa

aspek dalam menganalisa pesaing meliputi:

Mengidentifikasi pesaing.

Analisis pesaing penting untuk dilakukan agar bisa memahami



bagaimana pesaing dalam memposisikan diri di pasar. Mengidentifikasi pesaing merupakan proses untuk meneliti dan mempelajari kualitas yang dimiliki pesaing. Mengidentifikasi pesaing bisnis perusahaan dapat mengetahui peluang, ancaman dan bisa mempelajari strategi bisnis pesaing, dengan mengidentifikasi pesaing, perusahaan bisa menentukan siapa pesaing bisnis, mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan, dan bagaimana pesaing memasarkan produk atau jasa. Memahami pesaing bisa membantu perusahaan untuk memfokuskan pada pemasaran dan saluran distribusi untuk menarik minat konsumen dari pesaing.

## 2. *Market positioning*

Posisi pasar (*market positioning*) merupakan strategi untuk membangun citra merek dan identitas unik suatu produk atau jasa dalam benak konsumen. Dengan tujuan untuk membangun persepsi yang menguntungkan dalam benak konsumen, sehingga produk atau jasa menjadi pilihan terbaik. Manfaat dari posisi pasar yang ideal bisa memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, perusahaan bisa membedakan produk dari pesaing, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif, serta harus mengikuti perkembangan trend industri dan pergeseran pasar yang cepat.

## 3. Kekuatan dan kelemahan

Perusahaan harus bisa menilai seberapa kuat dan lemahnya para pesaing dalam beberapa tahun terakhir. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing ini bisa memberikan keunggulan dalam persaingan pasar. Kelemahan dan kekuatan bisa diketahui melalui analisis konten yang dipublikasikan oleh pesaing, analisis struktur SEO pesaing, dan pengamatan dari sudut pandang konsumen.

Strategi pemasaran pesaing

Dalam persaingan pasar, tentu banyak perusahaan yang akan saling berkerja sama atau saling menjatuhkan perusahaan pesaing



lainnya untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar. Perusahaan juga harus bisa mengamati strategi dari pesaing.

#### 5. Mengumpulkan informasi pesaing

Dalam dunia bisnis tentu banyak pesaing-pesaing dalam pasar yang sama dan produk atau jasa yang hampir sama. Dengan mengumpulkan informasi pesaing, perusahaan bisa memahami strategi, keberhasilan, kelemahan, dan kegagalan dari pesaing tersebut. Informasi bisa digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif agar lebih unggul dari pesaing lainnya. Beberapa hal yang bisa di perhatikan dalam mengumpulkan informasi pesaing sebagai berikut.

- Produk atau jasa yang ditawarkan
- Target pasar
- Strategi pemasaran
- Saluran distribusi
- Teknologi yang digunakan
- Popularitas pesaing di media sosial
- Kinerja keuangan

Analisis pesaing sangat penting dalam merencanakan strategi bisnis yang efektif dan efisien, karena bisa membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Dengan memahami pesaing bisnis, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dalam memenangkan pangsa pasar, mempertahankan konsumen, dan menghadapi persaingan yang akan terjadi.

### 2.3.2 **Bisnis Model Canvas**



Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara menyeluruh dan terstruktur. BMC memperlihatkan elemen-elemen kunci dari sebuah bisnis dan bagaimana elemen-elemen tersebut saling

berhubungan untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (value).

BMC terdiri dari 9 elemen utama yang membantu memahami bagaimana sebuah bisnis bekerja, yaitu:

1. **Customer Segments (Segmen Pelanggan)**

Mengidentifikasi kelompok pelanggan yang menjadi target pasar bisnis. Segmen ini mencakup karakteristik pelanggan, seperti demografi, geografi, perilaku, atau kebutuhan khusus.

2. **Value Propositions (Proposisi Nilai)**

Menjelaskan apa yang membuat produk atau layanan bisnis unik dan bagaimana itu memenuhi kebutuhan pelanggan atau menyelesaikan masalah mereka.

3. **Channels (Saluran)**

Cara perusahaan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan produk, layanan, atau proposisi nilainya. Saluran ini bisa berupa toko fisik, online (e-commerce), media sosial, atau distributor.

4. **Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)**

Bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas, retensi, atau kepuasan.

5. **Revenue Streams (Sumber Pendapatan)**

Mengidentifikasi bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari produk atau layanan, misalnya dari penjualan langsung, langganan, atau iklan.

6. **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Semua aset yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti sumber daya manusia, teknologi, bahan baku, atau lokasi.

**Key Activities (Kegiatan Utama)**

aktivitas inti yang perlu dilakukan untuk memberikan proposisi nilai, menjangkau pelanggan, dan menjalankan operasional bisnis.



#### 8. **Key Partnerships (Kemitraan Utama)**

Pihak eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan, seperti pemasok, mitra logistik, atau platform pendukung untuk meningkatkan efisiensi atau daya saing.

#### 9. **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan model bisnis, seperti biaya operasional, pemasaran, produksi, atau distribusi.

### **Manfaat Business Model Canvas**

1. **Visualisasi yang Sederhana:** Memetakan elemen-elemen bisnis dalam satu lembar sehingga mudah dipahami.
2. **Kolaborasi Tim:** Memungkinkan semua anggota tim untuk memahami dan bekerja sama dalam menyusun strategi bisnis.
3. **Fleksibilitas:** Mudah digunakan untuk mendesain model bisnis baru atau memperbaiki model bisnis yang sudah ada.
4. **Pengambilan Keputusan Strategis:** Membantu perusahaan fokus pada elemen-elemen penting untuk meningkatkan nilai dan daya saing.

## **2.4 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)**

Analisis SWOT adalah metode pengukuran yang digagas Albert S. Humphrey saat menjalankan penelitian mengenai perusahaan besar. Secara sederhana, analisis SWOT adalah metode strategi perencanaan dengan mengukur 4 komponen penting dalam sebuah perusahaan yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Ini adalah cara sistematis untuk memeriksa faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan atau gagal tujuan tertentu.



### **Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) atau Analisis

Faktor Internal adalah sebuah alat analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memberikan bobot pada faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan.

Cara Membuat Matriks IFAS:

1. Identifikasi Faktor Internal: Buatlah daftar semua faktor internal yang relevan dengan perusahaan.
2. Tentukan Bobot: Berikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingan.
3. Berikan Rating: Berikan rating pada setiap faktor untuk menunjukkan kekuatan atau kelemahannya.
4. Hitung Skor Total: Kalikan bobot dengan rating setiap faktor untuk mendapatkan skor total.

Manfaat Menggunakan Matriks IFAS:

- Fokus pada Peningkatan: Membantu perusahaan fokus pada peningkatan kekuatan dan mengatasi kelemahan.
- Pengambilan Keputusan: Menyediakan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan strategis.
- Evaluasi Kinerja: Dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala.

#### **2.4.2 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)**

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) atau Analisis Faktor Eksternal adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memberikan bobot pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan.

Cara Membuat Matriks EFAS:

Identifikasi Faktor Eksternal: Buatlah daftar semua faktor eksternal yang relevan dengan perusahaan.



2. Tentukan Bobot: Berikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingan.
3. Berikan Rating: Berikan rating pada setiap faktor untuk menunjukkan peluang atau ancamannya.
4. Hitung Skor Total: Kalikan bobot dengan rating setiap faktor untuk mendapatkan skor total.

Manfaat Menggunakan Matriks EFAS:

- Pemahaman yang Lebih Baik: Membantu perusahaan memahami lingkungan bisnis yang dinamis.
- Antisipasi Perubahan: Memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan.
- Pengembangan Strategi: Mendukung pengembangan strategi yang adaptif dan proaktif.

### 2.4.3 Implementasi dalam SWOT

Setelah memperoleh skor dari matriks IFAS dan EFAS, hasilnya dapat digunakan untuk menyusun strategi SWOT yang lebih mendalam. Kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi dari matriks IFAS akan dibandingkan dengan peluang dan ancaman dari matriks EFAS untuk mengembangkan strategi yang optimal.

Strategi dapat berupa:

- **SO (*Strengths-Opportunities*)**: Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang.
- **WO (*Weaknesses-Opportunities*)**: Mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

**ST (*Strengths-Threats*)**: Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman.



- **WT (*Weaknesses-Threats*):** Mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1. Kekuatan (*Strengths*): kekuatan merujuk pada faktor internal yang menjadi kelebihan suatu perusahaan. Dalam situasi ini kekuatan bisa memberikan pengaruh positif di masa sekarang dan masa yang akan datang. Dengan adanya kekuatan yang tidak dimiliki pesaing lainnya, maka perusahaan sudah satu Langkah lebih maju. Kekuatan ini bisa berupa asset, keterampilan, sumber daya, atau karakteristik perusahaan yang unik dan tidak ada di perusahaan pesaing.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): kelemahan merujuk pada faktor internal yang menjadi keterbatasan perusahaan, sehingga dengan adanya kelemahan iniperusahaan pesaing bisa memanfaatkan untuk keuntungannya sendiri. Kelemahan ini bisa berupa keterampilan, asset, sumber daya. Dengan adanya kelemahan, diharapkan perusahaan bisa membenahi erbatasan tersebut.



uang (*Opportunities*): peluang masuk pada faktor eksternal yang bisa nddalkan dan dimanfaatkan oleh perusahaan agar perusahaan bisa usberkembang. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang

dengan baik, maka perusahaan bisa mencapai kesuksesan. Peluang bisa berupa perubahan tren, perubahan regulasi, pertumbuhan pasar, dan teknologi baru.

4. Ancaman (*Threats*): ancaman merujuk pada faktor eksternal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan sehingga bisa menghambat pertumbuhan

dan keberhasilan perusahaan. Ancaman bisa seperti persaingan produk atau jasa, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, dan perubahan regulasi.

Analisis SWOT ini dapat digunakan dalam menganalisis suatu kondisi dimana perusahaan akan melakukan rencana atau memutuskan suatu strategi, mengetahui masalah yang terjadi saat perusahaan menghadapi krisisnya, serta merencanakan suatu hal untuk kembali membuat langkah kedepan untuk mengembalikan citra suatu perusahaan tersebut. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis SWOT sehingga bisa mengetahui:

1. Potensi bisnis: dengan adanya kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan ini akan membantu dalam memanfaatkannya secara maksimal.
2. Mengidentifikasi resiko: dengan memahami kelemahan dan ancaman bisa membantu dalam mengantisipasi dan mengatasi masalah yang sudah terduga akan terjadi.
3. Keputusan strategis: hasil dari analisis SWOT bisa menjadi dasar dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan bijak,
4. Meningkatkan daya saing: dengan memahami posisi perusahaan sekarang, diharapkan perusahaan bisa mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing dengan pesaing lainnya.



Dalam melakukan analisis SWOT ada beberapa Langkah yang harus dilakukan agar bisa berjalan dengan baik. Berikut beberapa Langkah dalam melakukan analisis SWOT:

1. Kumpulkan data: perusahaan harus membentuk tim dan mengumpulkan semua informasi yang relevan dengan bisnis, lalu menganalisis dan berdiskusi untuk menerapkan strategi.
2. Identifikasi faktor *internal* dan *eksternal*: dengan mengidentifikasi faktor secara terpisah diharapkan bisa memberikan fokus dalam menentukan strategi yang akan dilakukan.
3. Evaluasi setiap faktor: berikan penilaian pada setiap faktor berdasarkan Tingkat kepentingan dan dampak untuk perusahaan.
4. Analisis dan buat Kesimpulan: setelah melakukan Langkah diatas, di harapkan tim yang dibentuk bisa mengidentifikasi dan memberikan Kesimpulan yang sudah di analisis hubungan antar faktor-faktor yang berbeda.

Meskipun analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang berharga, ia juga memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu. Berikut adalah beberapakelebihan dan kelemahan dari analisis SWOT:

1. Kelebihan analisis SWOT:
    - a. Memahami bisnis lebih mendalam: dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan mendapatkan Gambaran tentang posisi saat ini.
    - b. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif: membantu mengidentifikasi bisis perusahaan yang terlihat berbeda dari pesaing, dengan mengetahui kekuatan perusahaan bisa memanfaatkan untuk membangun keunggulan kompetitif.
    - c. Mengantisipasi resiko: dengan mengetahui kelemahan dan ancaman, perusahaan bisa mengantisipasi potensi masalah yang akan terjadi baik sekarang dan yang akan datang. Hal ini bisa memungkinkan perusahaan untuk membuat rencana untuk mengurangi resiko.
- Membuat keputusan lebih baik: dengan memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan, SWOT bisa memberikan dasar untuk mengambil keputusan strategis dengan



baik dan bijak.

- e. Fokus pada prioritas: dengan mengidentifikasi kekuatan dan peluang utama, perusahaan bisa mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif.
- f. Meningkatkan efisiensi: dengan mengetahui kelemahan perusahaan bisa mencari cara untuk memperbaikinya, sehingga bisa meningkatkan efisiensi perusahaan.
- g. Memudahkan komunikasi: dengan berbagi hasil analisis SWOT, perusahaan bisa memastikan bahwa semua orang dalam perusahaan memiliki pemahaman yang sama tentang posisi bisnis dan tujuan yang akan dicapai.

## 2. Kelemahan analisis SWOT

- a. Subjektivitas: hasil analisis SWOT seringkali dipengaruhi oleh persepsi petinggi perusahaan yang melakukan analisis. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan pendapat ketika melakukan analisis.
- b. Terlalu sederhana: analisis SWOT menyederhanakan kompleksitas bisnis menjadi empat bagian saja, sehingga kurang dalam memberikan pandangan mendalam tentang aspek yang dievaluasi.
- c. Bersifat statis: analisis SWOT memberikan gambaran pada satu titik waktu tertentu. Lingkungan bisnis selalu dinamis dan berubah dengan cepat.
- d. Kurangnya kuantifikasi: beberapa faktor analisis SWOT sulit untuk diukur secara kuantitatif, seperti reputasi merek atau kepuasan pelanggan.
- e. Terlalu berorientasi pada internal: SWOT sering kali fokus pada faktor internal bisnis dari pada faktor eksternal seperti perubahan teknologi, tren pasar, atau kebijakan pemerintah.



Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari organisasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

## 2.4.4 Matrix Tows

Matrix TOWS merupakan alat analisis strategi yang digunakan untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan faktor internal (strengths dan weaknesses) dengan faktor eksternal (opportunities dan threats) untuk menghasilkan strategi yang bisa diterapkan oleh bisnis.



Gambar 2.3 Matriks TOWS

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan membantu untuk menentukan strategi yang sesuai dengan bisnis. Dalam analisis SWOT, terdapat empat jenis strategi yang bisa diterapkan yaitu:

- S-O (kekuatan-peluang / *strengths-Opportunities*)
- W-O (kelemahan-peluang / *Weaknesses-Opportunities*),
- S-T (kekuatan-ancaman / *Strengths-Threats*),
- W-T (kelemahan-ancaman / *weokness-Threats*).

INTERNAL \ EKSTERNAL	KEKUATAN (Strengths)	KELEMAHAN (Weaknesses)
PELUANG (Opportunities)	<b>STRATEGI S-O</b> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI W-O</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN (Threats)	<b>STRATEGI S-T</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI W-T</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.4 Analisis Matriks TOWS



Dari matriks TOWS dapat tercipta beberapa pilihan strategi persaingan yaitu:

1. **Strategi S-O**

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Perusahaan yang berada pada posisi ini menunjukkan dalam kondisi yang sangat baik. Perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing dan memiliki peluang untuk mengembangkan perusahaan, sehingga harus bisa memaksimalkan kesempatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. **Strategi W-O**

Strategi yang digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Perusahaan memiliki peluang besar tetapi terhambat oleh kelemahan internal. Kondisi ini merugikan karena bisa menghilangkan kesempatan untuk berkembang. Perusahaan harus mengambil kebijakan strategis untuk mengatasi kelemahan.

3. **Strategi S-T**

Strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi ancaman eksternal. Ancaman eksternal lebih banyak berasal dari pesaing yang melakukan inovasi secara besar, sedangkan perusahaan tidak merespon ancaman tersebut.

4. **Strategi W-T**

Strategi ini lebih dikenal dengan strategi bertahan yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Perusahaan harus hati-hati dalam mengambil kebijakan, kebijakan yang diambil harus sesuai dengan kondisi perusahaan jika tidak maka akan melemahkan kondisi perusahaan.

Matrix TOWS merupakan alat analisis yang kuat untuk merancang strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Dengan pendekatan yang strategis, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan,



mengatasi kelemahan, mengambil peluang, dan menghindar dari ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 2.4.5 Matriks SPACE (*Strategi Position and Action Evaluation*)

Matriks SPACE adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Matriks ini menggabungkan empat dimensi utama yang mencerminkan faktor internal dan eksternal perusahaan: Kekuatan Finansial (*Financial Strength, FS*) Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage, CA*), Stabilitas Lingkungan (*Environmental Stability, ES*), dan Kekuatan Industri (*Industry Strength, IS*). Melalui Matriks SPACE, perusahaan dapat menentukan orientasi strategisnya, seperti *defensive, kompetitif, agresif, atau konservatif*.

##### A. Dimensi -Dimensi Matriks SPACE

Matriks SPACE mencakup empat dimensi yang masing-masing dinilai melalui berbagai indikator, lalu diwakili pada sumbu X dan Y pada matriks. Berikut penjelasan mengenai dimensi tersebut.

##### 1. Kekuatan Keuangan (Financial Strength – FS)

Dimensi ini mengevaluasi stabilitas keuangan perusahaan, kekuatan keuangan sangat penting untuk mendukung operasional dan pengambilan keputusan strategis.

##### 2. Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage – CA)

Dimensi ini menilai posisi kompetitif perusahaan dibandingkan pesaing. Hal ini mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar.

##### 3. Stabilitas Lingkungan (Environmental Stability -ES)

Dimensi ini mengevaluasi Tingkat ancaman atau ketidakstabilan yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Stabilitas lingkungan mencerminkan Tingkat resiko atau tekanan yang dihadapi perusahaan.



#### 4. Kekuatan Industri (Industry Strength -IS)

Dimensi ini mengukur daya Tarik industri dimana perusahaan beroperasi. Kekuatan industri menentukan seberapa besar peluang yang tersedia di pasar.

### B. Perhitungan Matriks SPACE

#### 1. Rumus Rata-Rata Dimensi

Rata – Rata Dimensi =  $\sum$  Skor Faktor : Jumlah Faktor

Dimensi yang dihitung:

- Kekuatan Keuangan (FS)
- Keunggulan Kompetitif (CA)
- Stabilitas Lingkungan (ES)
- Kekuatan Industri (IS)

#### 2. Rumus Sumbu X dan Sumbu Y

- Sumbu X (Arah Horizontal): Menggambar Kekuatan internal, diperoleh dari gabungan rata-rata FS dan IS:

$$X=FS+IS$$

- Sumbu Y (Arah Vertikal): Menggambarkan ancaman eksternal, diperoleh dari gabungan rata-rata CA dan ES:

$$Y=CA+ES$$

#### 3. Plot Koordinat

Setelah nilai XXX dan YYY dihitung, koordinat posisi strategis perusahaan pada matriks SPACE adalah:

Koordinat=(X,Y)

#### 4. Interpretasi Kuadran



Berdasarkan hasil XXX DAN YYY, posisi perusahaan berada pada salah satu dari empat kuadran:

- Kuadran Agresif ( $X > 0, Y < 0$ ): Perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar.
- Kuadran Konservatif ( $X > 0, Y < 0$ ): Perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik, tetapi menghadapi ancaman eksternal.
- Kuadran Defensif ( $X < 0, Y < 0$ ): Perusahaan menghadapi kelemahan internal dan ancaman eksternal.
- Kuadran Kompetitif ( $X < 0, Y > 0$ ): Perusahaan memiliki peluang eksternal, tetapi dengan keterbatasan internal.

### C. Interpretasi Strategi Berdasarkan Kuadran Agresif

Posisi Toko Fitrah Cerah dalam kuadran Agresif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang industri yang ketat, sehingga strategi terbaik adalah mengambil Langkah ekspansif dan inovatif. Berikut adalah beberapa rekomendasi strategis untuk Toko Fitrah Cerah dalam posisi Agresif:

#### 1. Optimalisasi Distribusi

Mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas dan efisien, termasuk memanfaatkan teknologi akan membantu Toko Fitrah Cerah dalam menjangkau konsumen.

#### 2. Memperluas Promosi Digital

Strategi ini melibatkan promosi di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan promosi digital.



### 3. Kemitraan Strategis

Membangun kemitraan dengan bekerja sama dengan pemerintah atau kantor-kantor sekitar untuk mendukung penjualan dan memperkuat daya saing di pasar.

Dengan mengikuti Langkah-langkah ini, Toko Fitrah Cerah dapat memanfaatkan kekuatan finansial dan daya Tarik industri untuk mengatasi tantangan kompetitif dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 2.5 perumusan strategi

Perumusan strategi pada toko Fitrah Cerah bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi yang tepat akan membantu toko untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, maka strategi yang tepat akan dirumuskan untuk mengatasi masalah dan memanfaatkan peluang yang ada seperti:

- **Strategi ekspansi pasar:** menjangkau segmen pasar baru atau geografis baru.
- **Strategi penetrasi pasar:** untuk meningkatkan pangsa pasar dalam segmen pasar yang sudah ada, bisa dengan penyesuaian harga, promosi, dan layanan.
- **Strategi penjualan:** dengan melakukan penjualan online dan offline untuk meningkatkan penjualan.
- **Strategi operasional:** memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan, menjalin kerjasama dengan pemasok, dan meningkatkan kualitas layanan.
- **Kemitraan strategis:** membangun hubungan yang kuat dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan produk dan bekerja sama dengan jasa logistik local untuk mengatasi kendala distribusi.



- **Penguatan internal:** pelatihan digital marketing untuk karyawan guna meningkatkan kompetensi dalam memanfaatkan teknologi dan meningkatkan efisiensi Gudang serta system manajemen persediaan untuk memenuhi permintaan.
- **Evaluasi dan pengembangan:** menggunakan survei regular untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, melakukan analisis data pemasaran untuk mengukur efektivitas strategi dan mengidentifikasi area perbaikan.

## 2.6 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)



**Gambar 2. 5 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah pemasaran melalui penggunaan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dalam media digital yang bertujuan untuk bisa mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital dan berkomunikasi dengan calon konsumen dalam saluran komunikasi online.



Digital marketing merupakan tindakan untuk memajukan dan mengenalkan produk atau jasa yang melibatkan media online agar calon konsumen bisa membeli dengan nyaman dan bisa dikenal lebih luas lagi. Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif.

Pada pemasaran *digital* memungkinkan terjadi juga pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada produk atau jasa tersebut. Pemasaran digital juga memiliki beberapa istilah yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama yaitu dengan istilah-istilah *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing*. Pemasaran digital membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar kepada pelanggan yang sedang mencari produk atau jasa, pemasaran digital juga mempermudah pelanggan untuk berbelanja dan bisa memberikan lebih banyak waktu untuk memahami setiap produk atau jasa.

Saat ini tren pemasaran berkembang lebih sangat pesat dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital ada sebagai inovasi baru dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui digital dan internet. Pesatnya pertumbuhan di era digital ini, mengubah cara hidup dan cara belanja Masyarakat modern. Dulu cara belanja Masyarakat masih tradisional dengan melalui proses pertemuan secara langsung antar pembeli dan penjual. Berbeda dengan pasar tradisional, pemasaran digital lebih memanfaatkan internet sebagai pemasarannya yang bisa menjangkau lebih luas. Dengan teknologi penjual bisa menjangkau pasar yang lebih luas meskipun berbeda zona waktu, maka dari itu, belanja melalui *platform* sosial media, sangat memudahkan bagi calon konsumen untuk bisa lebih memilih atau mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan dengan mudah serta lebih santai.

Di era *digital*, bisnis memiliki akses ke berbagai alat dan teknologi yang dapat membantu meningkatkan produktivitas. Sebagai contoh, komputasi awan memungkinkan bisnis untuk menyimpan dan mengakses



data dari mana saja di seluruh dunia. Produktivitas mengacu pada efisiensi perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya untuk mencapai tujuannya. Dengan munculnya teknologi, ada berbagai alat dan teknik yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan produktivitas penjualan.

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen, mencakup beberapa jenis saluran digital marketing sebagai berikut.

1. Mesin Pencarian (*Search Engine*): jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam database yang kemudian menampilkan daftar *indeks* berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.
  - A. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan *timbal balik* berupa biaya.
  - B. SEO merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.
2. PPC (*Pay-Per-Click*): Iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian atau platform media sosial, di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. PPC biasanya dilakukan melalui platform iklan *online* seperti *Google Ads*, *Bing Ads*, atau *platform* iklan media sosial.
3. Media Sosial: strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa, berbagi konten dan menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.



*Content Marketing*: berfokus pada pembuatan dan distribusi konten

yang relevan dan bernilai, seperti blog, video, dan infografis untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial dan mendorong pelanggan untuk mengambil Tindakan yang diinginkan seperti membeli produk atau jasa.

5. *Influencer Marketing*: bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki pengaruh besar untuk mencapai audiens yang lebih luas, dengan memanfaatkan pengaruh individu atau kelompok yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
6. Analisis Data: proses mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasi data yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital. Data ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengukur kinerja kampanye, dan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.
7. *Webinar* dan *Live Streaming*: Mengadakan acara *online* untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mendemonstrasikan produk atau layanan. Memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan.

*Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta memberikan kemampuan untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih tepat.

