

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persoalan sampah di Kota Makassar menimbulkan keprihatinan yang signifikan. Diperlukan penanganan serius terhadap masalah ini. Pemerintah terus berupaya mengatasi permasalahan tersebut, salah satunya melalui penerapan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 4 tahun 2011 mengenai Pengelolaan Sampah dan Peraturan Walikota Makassar Nomor 21 tahun 2023 tentang Pelarangan Penggunaan Kantong Plastik. Peraturan ini mencakup berbagai ketentuan dan panduan untuk pengelolaan sampah, menjadi rujukan dalam membangun partisipasi berbagai pihak untuk menjaga dan meningkatkan kelestarian lingkungan serta meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mewujudkan lingkungan yang baik dan sehat. Langkah-langkah ini tidak hanya sebatas regulasi, tetapi juga melibatkan berbagai program edukasi tentang kesadaran lingkungan yang dilakukan oleh organisasi-organisasi yang peduli terhadap pelestarian lingkungan dan kualitas hidup.

Dalam penelitian YKLI (Yayasan Konservasi Laut Indonesia) Sulawesi Selatan di Laut Makassar menyebut sampah plastik yang dibuang ke laut memberikan kontribusi besar terhadap kerusakan ekosistem karena menciptakan mikroplastik yang dimakan biota laut. Hasil riset menunjukkan telah ditemukan 28 per size (ukuran kecil) mikroplastik pada saluran pencernaan individu ikan yang konsumsi di Kota Makassar dari sampel yang dikumpulkan di tempat pelelangan ikan. Terdapat empat ekor dari sepuluh ikan teri untuk keperluan konsumsi itu ditemukan mikroplastik berada di dalam tubuh ikan. Dijelaskan untuk sampai



manusia, mikroplastik masuk rantai makanan mulai dari manusia yang sampak ke alam, lalu ke lautan yang ketika terurai menjadi mikroplastik.

Mikroplastik kemudian dikonsumsi ikan kecil, ikan kecil dimakan ikan besar, ikan besar kemudian dikonsumsi manusia yang bisa menimbulkan banyak penyakit termasuk penyakit kanker (M. Darwin Fatir, 2021). Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik disebabkan oleh penggunaan plastik sekali pakai. Sampah plastik juga menjadi cikal bakal bencana alam terbesar di dunia jika terus menerus terjadi kesalahan pengelolaan sampah plastik seperti kekeliruan pemerintah dalam mengatasi masalah sampah plastik yang ada di Indonesia.

Mammiri Gogreen adalah Brand dari PT. Gogreen Indo Berkah, sebuah perusahaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan minim sampah plastik. PT. Gogreen Indo Berkah didirikan oleh Ahmad Mukhtar Fauzy yang juga sebagai pemegang saham mayoritas dan menjabat sebagai *Founder* dan *Chief Executif Officer* (CEO). Mammiri Gogreen menciptakan sistem ritel yang sirkular dengan menyediakan alternatif produk kebutuhan rumah tangga tanpa kemasan sekali pakai dengan metode berbelanja tanpa kemasan atau isi ulang/*refill*. Mammiri Gogreen mulai mengajak masyarakat untuk mengurangi pemakaian plastik sekali pakai dengan beralih ke isi ulang atau berbelanja tanpa menggunakan kemasan sekali pakai, dimana diketahui bahwa kemasan plastik sekali pakai tidak begitu diperlukan masyarakat. Mammiri Gogreen hadir memberikan solusi tidak hanya dengan mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai tetapi juga memberikan solusi dengan cara mengganti kemasan plastik dengan menggunakan botol yang dapat dipakai berulang kali atau lebih sederhananya masyarakat mengambil isinya dan biarkan Mammiri Gogreen yang mengumpulkan sampah kemasannya.

Mammiri Gogreen memanfaatkan tren yang menjadi indikator sebuah naja adalah penggunaan plastik kemasan sekali pakai yang minim, 1 dijadikan peluang pengembangan usahanya dengan memberikan solusi pada masyarakat. Strategi sangat penting untuk bisnis apapun, itu



mewakili rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan dan serangkaian tindakan yang mendukung tujuan ini menjadi "keseluruhan yang kohesif" (Favari, 2020). Mammiri Gogreen memiliki peluang menjadi pusat bisnis berantai, hal ini dikarenakan Mammiri Gogreen termasuk bisnis berbasis Pelanggan. Dimulai dengan layanan isi ulang produk kebutuhan pokok lalu diteruskan dengan industri pengolahan limbah yang dimana limbah tersebut berasal dari layanan isi ulang Mammiri Gogreen itu sendiri.

Pada tahun 2022 PT. Gogreen Indo Berkah didirikan yang berkolaborasi dengan CV. Indo Malabo yang merupakan perusahaan yang menciptakan produk cairan cuci piring dengan brand "Mammiri" yang telah mendapatkan Sertifikat produksi dan izin edar nasional oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Timur pada tahun 2020. Mammiri Gogreen juga mengambil produk brand-brand terkenal seperti Uniliver, Wings, Mayora, Sinarmas dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa calon pengguna Mammiri Gogreen adalah masyarakat yang masih memakai piring untuk makan, baju yang bersih untuk dipakai, memakai sabun dan shampoo untuk mandi serta yang menggunakan minyak untuk memasak.

Saat ini fokus Mammiri Gogreen kepada pasar menengah keatas. Dimana target utama bukan pada penjualan produk, akan tetapi berfokus pada perekrutan anggota/*membership*. Pelanggan tetap saat ini adalah rumah tangga dilingkungan perumahan serta asosiasi/organisasi. Sementara ini Mammiri Gogreen hanya menggunakan dua sector pemasaran yaitu *digital marketing* (Facebook dan Instagram) dan marketing lapangan melalui sosialisasi langsung kepada calon pelanggan. Dengan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan seperti berbelanja sekaligus ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan gerakan belanja tanpa kemasan, berbelanja lebih mudah karena n tidak perlu keluar rumah untuk anggota diberikan jasa pengantaran, in produk dengan kualitas terbaik, berbelanja dengan takaran sesuai



kebutuhan, dan memberikan solusi terhadap peralihan dari penggunaan kemasan sekali pakai ke isi ulang yang aman dipakai berkali-kali dengan model yang lebih estetik.

Pada saat *grand launching* pada bulan November 2022, Mammiri Gogreen memiliki anggota member sebanyak 178 orang dan sampai tahun 2023 meningkat menjadi 672 orang dimana pada tiap bulannya anggota member tersebut kembali melakukan pemesanan hanya sampai 98.6% anggota saja. Pada tahun 2023 pendapatan dari anggota yang mendaftar sebesar Rp. 37.200.000,00, rata-rata laba kotor perbulan sebesar Rp. 28.800.000,00. Dengan tim *sales* dan *marketing* berjumlah 8 orang, tenaga lab/*quality control* sebanyak 5 orang, tenaga kurir 2 orang, dan admin sebanyak 3 orang.

Berdasarkan data tersebut Mammiri GoGreen terus berupaya untuk memikirkan perkembangan bisnisnya. Perkembangan bisnis dan keberlanjutan usaha menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan terus berkembangnya faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha (Nasrulloh dkk., 2019). Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pengelolaan bisnis Mammiri GoGreen. Analisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan usaha Mammiri GoGreen perlu diidentifikasi agar mendapatkan status posisi usaha terhadap strategi usaha.

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT mencakup aspek-aspek berikut. Pertama, kekuatan (*strength*) merujuk pada sumber daya yang berharga atau unik yang dimiliki organisasi dan yang dilaksanakan dengan baik. Kekuatan adalah ciri positif yang mendukung manajer dalam mencapai tujuan strategis. Kedua, kelemahan (*weakness*) mengacu pada keterbatasan sumber daya atau



kemampuan tertentu yang seharusnya dimiliki oleh organisasi. Kelemahan adalah karakteristik internal yang menghambat pencapaian tujuan strategis. Ketiga, peluang (*opportunity*) adalah kondisi di lingkungan eksternal yang berpotensi membantu manajer mencapai atau melebihi tujuan organisasi. Keempat, ancaman (*threat*) adalah kondisi di lingkungan eksternal yang berpotensi menyulitkan manajer dalam mencapai tujuan organisasi (Ritonga, 2020).

Berdasarkan urgensi strategi usaha yang ada pada perusahaan Mammiri GoGreen, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengembangan Bisnis untuk Mammiri GoGreen dengan Fokus pada Strategi Perusahaan**” dengan menggunakan SWOT dan QSPM sebagai metode analisisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi apa saja yang diperlukan Mammiri GoGreen?
2. Bagaimana pengembangan strategi bisnis yang harus diterapkan oleh Mammiri GoGreen?
3. Alternatif strategi apa saja yang perlu digunakan oleh Mammiri GoGreen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi yang diperlukan Mammiri GoGreen.
2. Mengetahui pengembangan strategi bisnis yang harus diterapkan oleh Mammiri GoGreen.



Mengetahui alternatif strategi yang perlu digunakan oleh Mammiri GoGreen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menemukan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Mammiri GoGreen.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi peneliti yang akan meneliti penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Batasan Masalah

Batasan masalah dalam suatu penelitian diperlukan untuk penjabaran ruang lingkup tidak meluas atau masih dalam hubungan pembahasan. Untuk itu dalam penulisan ini terbatas pada strategi pengembangan bisnis oleh Mammiri GoGreen menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran penelitian yang lebih jelas dan sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami tujuan dari penelitian ini yang diuraikan setiap bab antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan mengenai latar belakang masalah secara singkat, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori dan konsep, tinjauan empirik yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta sumber dari penelusuran secara online yang

referensi penelitian ini.



BAB III: KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menjabarkan tentang kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengolahan dan teknik analisis data dan tahap-tahap penelitian lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian perumusan rencana dan kebijakan jangka panjang yang bertujuan membimbing perusahaan dalam menyesuaikan pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasaran, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Istilah "strategi" sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*Strategos*" yang memiliki makna militer, dan "Ag" yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi sering diinterpretasikan sebagai suatu bentuk *generalship* (Fuady, 2019). Dalam konteks ini, strategi juga dapat didefinisikan sebagai suatu rencana terorganisir yang ditetapkan untuk pelaksanaan kegiatan yang terarah dan terencana. Sementara itu, bisnis, menurut Allan yang dikutip oleh (Estu dkk., 2022), merupakan kegiatan usaha yang dimiliki oleh individu yang terorganisasi dengan tujuan menghasilkan dan menjual barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidup di dalam suatu industri.

Definisi strategi bisnis mencakup suatu rencana strategi yang terjadi di tingkat divisi, bertujuan untuk membangun dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan produk dan jasa di industri atau pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Joewono menambahkan perspektif bahwa strategi bisnis, sering diibaratkan dengan strategi catur, melibatkan sistematika berpikir, penyusunan rencana, kesiapan melangkah, keberanian mengambil risiko, dan semangat untuk meraih kemenangan dalam persaingan bisnis. Dari definisi-definisi tersebut, dapat



dan secara pribadi bahwa strategi bisnis merupakan suatu rencana terorganisir yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Selain

itu, strategi bisnis juga sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena berfokus pada fungsi kegiatan manajemen (Rooroh dkk., 2019)

Dalam konteks strategi bisnis yang bertujuan membangun dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang, terdapat lima prinsip yang harus diimplementasikan secara wajib, yaitu:

1. Memberikan respons terhadap perubahan dalam berbagai aspek seperti industri, perekonomian, politik, hukum, dan sebagainya.
2. Mengandung langkah-langkah dan pendekatan untuk menghadapi tantangan persaingan.
3. Menciptakan kemampuan dan kualitas dalam bersaing.
4. Menyatakan inisiatif strategis dari setiap departemen fungsional.
5. Menempatkan strategi utama dalam kegiatan operasional perusahaan.

Manajemen strategi dapat dianggap sebagai seni dan ilmu dalam penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan. Fokus manajemen strategis terletak pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan, serta perencanaan untuk mencapai sasaran. Ini juga melibatkan alokasi sumber daya guna menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi. Melalui manajemen strategi, perusahaan dapat dengan lebih mudah memahami kekuatan bersaing dan mengembangkan keunggulan kompetitif secara sistematis dan konsisten. Oleh karena itu, manajemen strategi berfungsi sebagai alat perencanaan yang penting dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen berasal dari kata "*to manage*," yang berarti melakukan pengelolaan. Pengelolaan ini terjadi melalui suatu proses dan diatur berdasarkan an fungsi dalam manajemen itu sendiri (Silmi dkk., 2024). Manajemen suatu proses khas yang melibatkan serangkaian tindakan, termasuk



perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Proses ini dilakukan untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan manusia dan sumber daya lainnya (Syahkuan dkk., 2022).

Menurut Sedarmayanti (2017), manajemen strategi adalah suatu proses yang berkaitan dengan penentuan arah masa depan organisasi dan pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dari organisasi atau perusahaan. Pendapat Suhardi (2018) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam berbagai tindakan dan keputusan perusahaan, dengan tujuan untuk memenangkan persaingan, khususnya dalam konteks persaingan bisnis.

Menurut Fred R. David seperti yang dikutip oleh Suhardi (2018), manajemen strategi didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional, sehingga organisasi dapat mencapai obyektif atau tujuannya. Suwarsono, seperti yang dikutip oleh Syahputra (2023), menyatakan bahwa manajemen strategi adalah usaha manajerial untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan kekuatan perusahaan melalui eksploitasi peluang bisnis guna mencapai tujuan perusahaan. Definisi lainnya dari manajemen strategi, disampaikan oleh Pearce & Robinson dalam (Nurmansyah & Burhan, 2023), mengartikan manajemen strategi sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang melibatkan perumusan dan implementasi rencana guna mencapai tujuan perusahaan.

Dengan merujuk pada pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses manajemen di dalam perusahaan yang



peran penting dalam merumuskan keputusan lintas fungsional. Proses ini melibatkan strategi-strategi yang bertujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.1.2 Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi, yang merupakan bagian integral dari manajemen strategi, melibatkan serangkaian langkah di mana organisasi atau perusahaan mendefinisikan strategi mereka dan mengambil keputusan terkait pengalokasian sumber daya untuk melaksanakan strategi tersebut. Melalui perencanaan strategi, perusahaan didorong untuk mengadopsi pandangan proaktif terhadap masa depan, berupaya secara aktif membentuk arah dan prospek masa depan mereka.

Penerapan perencanaan strategi dengan efektif menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa suatu organisasi mampu menghadapi tantangan yang timbul akibat perubahan yang semakin cepat di masa depan. Melalui langkah-langkah yang sistematis, dukungan budaya yang sesuai, dan kepemimpinan yang efektif, perencanaan strategi dan pelaksanaannya dapat melibatkan partisipasi luas dari anggota organisasi. Komunikasi yang tepat ke seluruh organisasi juga menjadi faktor penting dalam memudahkan pencapaian visi, misi, dan sasaran strategis yang telah ditetapkan (Aulia & Aslami, 2023).

Sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk merumuskan strategi guna menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi tersebut dikenal sebagai perencanaan strategi. Tujuan utama dari perencanaan strategi adalah memungkinkan perusahaan untuk melihat kondisi internal dan eksternal dengan cara yang obyektif. Dalam konteks ini, perencanaan strategi membedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Oleh karena itu, perencanaan strategi menjadi kunci penting untuk mencapai keunggulan bersaing serta menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen,

lingkungan optimal dari sumber daya yang dimiliki (Rangkuti, 2018).



2.1.3 Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi berperan penting dalam membantu perusahaan menghadapi perubahan yang mungkin tidak dapat diantisipasi dalam kondisi saat ini. Krisis ekonomi global, sebagai salah satu kendala utama, sering diabaikan oleh perusahaan ketika ekonomi sedang baik dan menguntungkan. Namun, peran manajemen strategi menjadi sangat penting dan diperlukan ketika situasi berubah menjadi sulit. Menunggu hingga perusahaan berada di ambang masalah besar akan terlambat. Waktu dan situasi tidak dapat diprediksi. Manajemen strategi membantu organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola informasi. Mereka memantau tren industri dan kompetitif, mengembangkan model peramalan dan skenario analisis, mengevaluasi kinerja perusahaan dan divisi, mengidentifikasi peluang pasar baru, mengenali ancaman bisnis, serta menciptakan dan mengembangkan rencana aksi.

Manfaat utama dari manajemen strategi adalah keunggulannya dalam bersikap proaktif untuk membentuk masa depan perusahaan melalui formulasi tindakan manajemen strategi yang lebih baik, dengan pendekatan yang sistematis, logis, dan rasional. Dari perspektif keuangan, manfaat ini mencakup peningkatan produktivitas, peningkatan penjualan, dan peningkatan profitabilitas. Selain itu, terdapat manfaat non-keuangan seperti peningkatan produktivitas karyawan dan pemahaman strategi kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan konsep manajemen strategi cenderung lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan dengan mereka yang tidak melakukannya. Perusahaan yang menggunakan manajemen strategi mengalami peningkatan signifikan dalam

1, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki perencanaan kegiatan secara sistematis (Sarinah & Mardalena,



2.1.4 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi menurut David dalam Widyananda dkk (2023) melibatkan tiga tahap utama, yaitu:

1. Perumusan Strategi

Organisasi secara berkala mengevaluasi misi dan tujuannya, merumuskan strategi yang sejalan dengan visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Organisasi juga perlu menyusun strategi alternatif, yang memiliki peran krusial dalam menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu, identifikasi terhadap peluang dan ancaman dari faktor eksternal dan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan faktor internal organisasi merupakan aspek penting dalam tahap ini.

2. Implementasi Strategi

Tahap kedua melibatkan penetapan tujuan tahunan, formulasi kebijakan, motivasi karyawan, dan alokasi sumber daya yang diperlukan agar strategi yang telah ditentukan dapat dijalankan dengan efektif. Keberhasilan implementasi tergantung pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan tujuan dan strategi ke dalam serangkaian kegiatan terjadwal dan mengalokasikan sumber daya yang memadai.

3. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam manajemen strategi digunakan untuk menilai pencapaian organisasi dalam menjalankan strategi. Semua strategi perlu dievaluasi dan diperbaiki karena berbagai faktor eksternal dan internal terus berubah. Evaluasi strategi memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan jangka panjang organisasi.



nurut Robbins dan Coulter dalam Bahar dkk (2024) proses manajemen melibatkan beberapa langkah-langkah, antara lain:

1. Mengenal Misi, Sasaran, dan Strategi Organisasi:
Mengidentifikasi misi organisasi, tujuan, dan strategi saat ini.
2. Analisis Lingkungan:
 - a) Analisis Eksternal: Menentukan keberhasilan strategi dengan menganalisis kondisi lingkungan eksternal perusahaan.
 - b) Analisis Internal: Menilai semua aspek dalam perusahaan untuk evaluasi berkala.
3. Perumusan Strategi:
Membuat dan mengevaluasi alternatif strategi, memilih strategi yang memanfaatkan kekuatan organisasi dan peluang lingkungan, atau memperbaiki kelemahan yang ada.
4. Implementasi Strategi:
Menerapkan strategi setelah dirumuskan sesuai dengan perencanaan.
5. Evaluasi Hasil:
Memantau keefektifan strategi yang telah dirumuskan dan diimplementasikan.

2.1.5 Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah suatu evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Paramansyah dkk (2022) analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang membagi faktor-faktor menjadi dua kategori: faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari lingkungan luar dan berperan dalam memantau lingkungan

dan makro ekonomi melalui peluang dan ancaman yang terkait dengan organisasi. Sementara itu, faktor internal melibatkan kekuatan (*strength*) untuk



mengevaluasi potensi positif dan kelemahan (*weakness*) untuk mengevaluasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki di dalam perusahaan.

Gurel dan E. Tat dalam Pratama (2024) mengemukakan bahwa analisis SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Peninjauan kekuatan dan kelemahan bertujuan untuk memahami peluang dan ancaman pada saat ini serta di masa depan. Semakin jelas pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan, semakin kecil peluang yang terlewatkan. Peluang yang baik dapat digunakan untuk mengatasi ancaman, dan kelemahan dapat diatasi melalui pemanfaatan kekuatan perusahaan.

Pearce dan Robinson dalam Hamid dkk (2023) berpendapat bahwa kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penerapan analisis SWOT yang akurat pada suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perancangan dan strategi yang berhasil.

2.1.6 Komponen SWOT

Menurut David dalam Aini dkk (2024) SWOT terdiri dari empat komponen, sebagai berikut:

1. *Strength* atau kekuatan

Strength adalah sumber daya, kemampuan, atau keahlian perusahaan yang berkaitan dengan pesaingnya. Kekuatan ini mencakup keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh organisasi di pasar. *Strength* merujuk pada aspek positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti sumber daya atau kapabilitas yang dapat dikuasai atau tersedia bagi perusahaan. Kekuatan ini memungkinkan perusahaan menjadi

lebih unggul daripada pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Contoh kekuatan meliputi aset, karyawan atau sumber daya manusia,



modal, teknologi, hak paten, pengetahuan, jaringan, lokasi strategis, dan reputasi baik.

2. *Weakness* atau kelemahan

Weakness adalah keterbatasan sumber daya dalam perusahaan, termasuk dalam kemampuan dan kapabilitas, yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan ini dapat mencakup fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang memadai, serta kemampuan manajemen dan pemasaran yang lemah. *Weakness* merujuk pada faktor negatif yang mengurangi kekuatan perusahaan. Ini mencakup hal-hal yang perusahaan perlu perbaiki untuk meningkatkan daya saing. Contohnya termasuk kapasitas keuangan yang terbatas, kekurangan dan keterbatasan sumber daya manusia dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, proses bisnis yang tidak efisien, jenis material, celah dalam tim, dan ketiadaan aset berharga.

3. *Opportunities* atau peluang

Opportunities merujuk pada kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Contohnya, meningkatnya teknologi atau perbaikan hubungan antara perusahaan dan pembeli dapat dianggap sebagai peluang untuk perusahaan. Peluang bagi suatu perusahaan dapat melibatkan segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, regulasi pemerintah, perubahan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

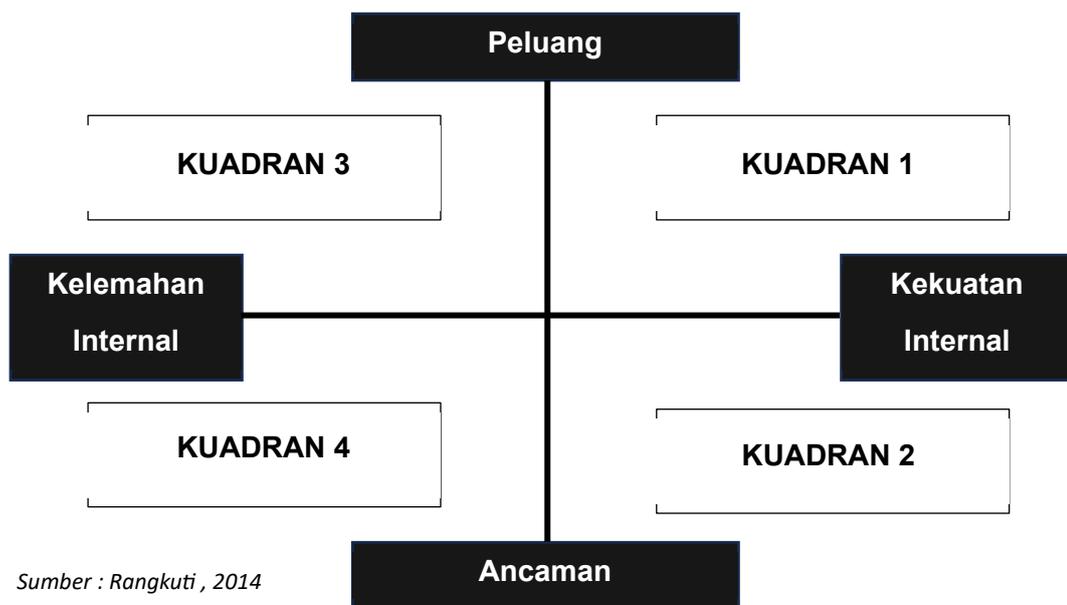
4. *Threats* atau ancaman

Threats menggambarkan situasi yang dapat merugikan atau menjadi hambatan utama dalam mencapai tujuan atau posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Ancaman ini bisa berasal dari berbagai faktor seperti kehadiran baru, pertumbuhan pasar yang melambat, perubahan teknologi, tawar-menawar dari pihak pembeli atau pemasok utama, serta in dalam undang-undang atau regulasi yang memengaruhi pengelolaan



bisnis. Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi ancaman ini dapat berdampak langsung pada kelangsungan operasional dan pencapaian tujuan perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dan kedua faktor tersebut perlu dipertimbangkan melalui analisis SWOT. Menurut Rangkuti dalam (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022), diagram analisis SWOT terdiri dari lingkungan internal, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta lingkungan eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis.



Sumber : Rangkuti , 2014

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Kuadrant 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung



pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

2: Meskipun dihadapkan dengan berbagai ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang

sebaiknya diterapkan adalah menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, namun di sisi lain, mengalami beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini serupa dengan *Question Mark* pada *BCG Matrix*. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Sebagai contoh, Apple menggunakan strategi peninjauan terhadap teknologi dengan menawarkan produk baru dalam industri mikro komputer kepada konsumennya.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan di mana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Untuk mengatasi kondisi ini, perusahaan perlu segera mengatasi kelemahan dan ancaman dengan mencari solusi terbaik.

2.1.7 Tujuan SWOT

Analisis SWOT memiliki tujuan utama untuk mendapatkan informasi melalui evaluasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) suatu perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, memberikan gambaran mengenai permasalahan yang mungkin dihadapi atau dihindari, dan memberikan pandangan terhadap pencapaian tujuan yang diinginkan. Analisis SWOT juga memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menyeimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam organisasi setelah melalui proses analisis. Dengan



alui kelemahan yang dihadapi, perusahaan dapat mengatasi kesalahan, an kelemahan sebagai kekuatan, dan mengelola ancaman menjadi

peluang, sehingga organisasi dapat beroperasi dengan lebih lancar (Putri dkk., 2022).

2.1.8 Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) merupakan alat evaluasi yang digunakan untuk menilai posisi perusahaan dari perspektif internal. Menurut Purwadi dkk (2023), matriks IFE merupakan sebuah instrumen untuk mengevaluasi beragam kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi di dalam perusahaan. Contoh tabel untuk pembuatan Matriks IFE, yang didasarkan pada analisis lingkungan internal yang telah diidentifikasi oleh perusahaan, diberikan dalam Tabel 2.1. Proses pembuatan Matriks IFE meliputi tahapan-tahapan berikut ini.

- 1) Identifikasi 10 hingga 20 faktor yang terdiri dari berbagai kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perusahaan atau industrinya secara spesifik. Tabel 2.1 merupakan contoh kerangka pembobotan Matriks EFI.
- 2) Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus berjumlah 1,0.
- 3) Pada setiap faktor yang telah diberi pembobotan, tetapkan rating atau peringkat yang didasarkan pada perspektif perusahaan dengan ketentuan sebagai berikut.
 - a. Angka 1 sebagai kelemahan yang memiliki pengaruh besar
 - b. Angka 2 sebagai kelemahan yang memiliki pengaruh kecil
 - c. Angka 3 sebagai kekuatan yang memiliki pengaruh kecil
 - d. Angka 4 sebagai kekuatan yang memiliki pengaruh besar



ikan bobot dengan peringkatnya untuk menentukan skor bagi masing-masing variabel.

- 5) Jumlahkan skor masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total.

Tabel 2.1 Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
1		3 atau 4	
2		3 atau 4	
3		3 atau 4	
Dst		3 atau 4	
Kelemahan			
1		1 atau 2	
2		1 atau 2	
3		1 atau 2	
Dst		1 atau 2	
Total	1,00		1,00 s.d 4,00

2.1.9 Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah alat evaluasi yang digunakan untuk menilai posisi perusahaan dari perspektif eksternal. Purwadi dkk (2023) menjelaskan bahwa Matriks EFE berguna bagi perusahaan dalam mengevaluasi berbagai informasi yang berasal dari luar perusahaan, seperti faktor ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, teknologi, hukum, dan persaingan industri.

Menurut Purwadi dkk (2023), tahap pembuatan Matriks EFE adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi 5 hingga 10 faktor yang terdiri dari berbagai peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan atau industrinya secara spesifik.



Kelompokkan setiap faktor ke dalam sebuah tabel. Tabel 2.2 merupakan contoh kerangka pembobotan Matriks EFE.

2. Berilah setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Jumlah seluruh bobot harus berjumlah 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor, dengan peringkat 1 yang berarti respon di bawah rata-rata, sampai dengan 4 yang berarti respon sangat bagus.
4. Kalikan bobot dengan peringkatnya untuk menentukan skor bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total.

Tabel 2.2 Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
1		1,2,3 atau 4	
2		1,2,3 atau 4	
3		1,2,3 atau 4	
Dst		1,2,3 atau 4	
Ancaman			
1		1,2,3 atau 4	
2		1,2,3 atau 4	
3		1,2,3 atau 4	
Dst		1,2,3 atau 4	
Total	1,00		1,00 s.d 4,00

2.1.10 Matriks Internal-Eksternal (IE)



Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) adalah sebuah matriks penempatan isi perusahaan dalam suatu diagram. Matriks IE terdiri dari dua sumbu,

yaitu sumbu x yang dipengaruhi oleh total nilai IFE, dan sumbu y yang dipengaruhi oleh total nilai EFE. Kedua sumbu ini memiliki rentang nilai dari 1,0 hingga 4,0. Pada sumbu x, jika total nilai IFE atau EFE berada dalam rentang 1,0 hingga 1,99, itu menandakan bahwa perusahaan memiliki posisi internal atau eksternal yang lemah. Rentang 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi internal atau eksternal yang sedang, sedangkan rentang 3,0 hingga 4,0 menandakan posisi internal atau eksternal yang kuat bagi perusahaan (Prayudi & Yulistria, 2020).

Berikut adalah penjelasan dalam bentuk paragraf untuk masing-masing posisi perusahaan dalam Matriks Internal Eksternal (IE):

1. Posisi Perusahaan Lemah

Dalam Matriks IE, posisi perusahaan yang dikategorikan sebagai lemah mencerminkan situasi di mana perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan baik dari dalam maupun dari luar. Dengan total nilai Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) yang berada dalam rentang 1,0 hingga 1,99, perusahaan menunjukkan kelemahan yang substansial dalam aspek-aspek seperti sumber daya, kemampuan operasional, atau strategi yang diterapkan. Di samping itu, ancaman dari lingkungan eksternal juga bisa menjadi faktor utama yang mempengaruhi posisi perusahaan ini. Dalam posisi ini, perusahaan mungkin mengalami kesulitan untuk bersaing efektif di pasar dan dapat menghadapi risiko yang tinggi terhadap kegagalan atau penurunan kinerja.

2. Posisi Perusahaan Sedang

Perusahaan yang berada dalam posisi sedang dalam Matriks IE memiliki total nilai IFE dan EFE yang berada di rentang 2,0 hingga 2,99. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup untuk bersaing, namun juga dihadapkan pada kelemahan atau ancaman internal yang membatasi kemampuannya untuk mencapai keunggulan



kompetitif secara konsisten. Perusahaan mungkin memiliki peluang untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan dengan mengoptimalkan sumber daya internalnya dan menangani ancaman eksternal dengan efektif. Dalam posisi sedang, perusahaan dapat berusaha untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada sambil terus memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimilikinya.

3. Posisi Perusahaan Kuat

Posisi perusahaan yang kuat dalam Matriks IE menandakan bahwa perusahaan memiliki total nilai IFE dan EFE yang berada di rentang 3,0 hingga 4,0. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Dengan demikian, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Dalam posisi ini, perusahaan memiliki potensi untuk mendominasi pasar, bertahan dari persaingan, dan mencapai kinerja yang superior dalam jangka panjang. Dengan memahami kekuatan dan peluang yang dimilikinya, perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat untuk memanfaatkannya secara optimal dan menjaga posisinya yang kuat di pasar.

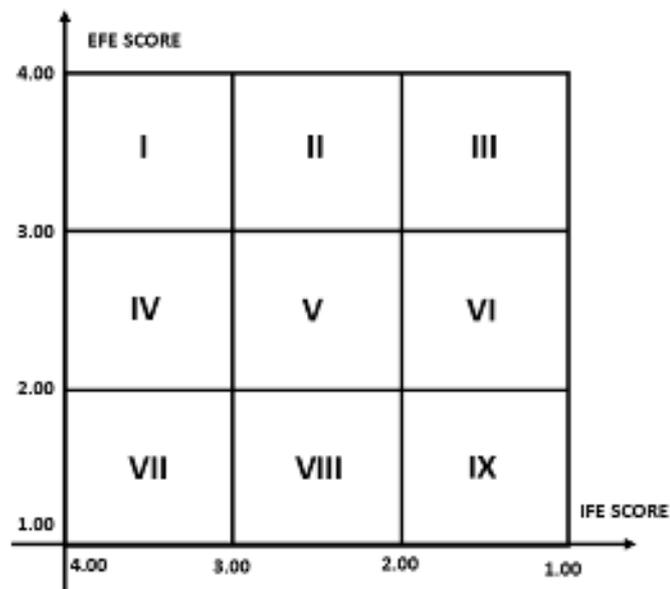
Dalam Gambar 2.2, Matriks IE terbagi menjadi 9 kuadran yang masing-masing menggambarkan di mana divisi tertentu berada dalam perusahaan yang sedang dianalisis, serta strategi yang sesuai untuk diterapkan pada setiap divisi tersebut. Pembagian dalam diagram Matriks IE memiliki ketentuan sebagai berikut.

1. Kuadran I, II dan IV menggambarkan divisi/perusahaan berada pada posisi *grow and build*. Strategi yang direkomendasikan pada divisi yang berada pada kuadran tersebut adalah strategi intensif (penetrasi pasar,

pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (*backward integration, forward integration, dan horizontal integration*).



2. Kuadran III, V atau VII menggambarkan divisi/perusahaan berada pada posisi *hold and maintain*. Strategi yang direkomendasikan pada divisi yang berada pada kuadran tersebut adalah strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar.
3. Kuadran VI, VIII atau IX menggambarkan divisi/perusahaan berada pada posisi *harvest or divest*. Strategi yang direkomendasikan adalah melakukan penghematan dan melakukan strategi diversifikasi.



Gambar 2.2 Matriks IE

2.1.11 Matriks SWOT

Matriks analisis SWOT berperan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan rincian, matriks ini memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan dapat menggabungkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Hasil dari matriks ini menghasilkan empat set alternatif strategis yang berpotensi (Ritonga, 2020).

Tabel 2.3 Matriks Analisa SWOT



Faktor Eksternal	Faktor Internal	Kekuatan (Strengths) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Kelemahan (Weakness) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (Opportunity) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threat) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Adapun penjelasan terkait 4 strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi tersebut menggunakan kekuatan internal organisasi untuk mencapai kesuksesan melalui peluang yang ada di dalam organisasi. Organisasi akan menerapkan strategi WO, ST, dan WT untuk mencapai kondisi di mana perusahaan dapat menggunakan strategi SO. Ketika organisasi atau perusahaan menghadapi banyak ancaman, mereka berupaya menghindari hal tersebut agar dapat mengambil peluang dengan baik.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi tersebut digunakan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal. Biasanya, ketika ada peluang besar, terdapat hambatan yang mungkin mencegah perusahaan untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang tersebut. Hambatan umumnya berasal dari kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.



3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strength sebagai kekuatan atau pendorong sebuah perusahaan dalam mengurangi ancaman dari luar perusahaan. Keadaan tersebut tidak menyatakan perusahaan yang memiliki strength akan secara terus menerus mengalami ancaman dari lingkungan eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini adalah metode defensif yang bertujuan dalam menghindari kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman luar perusahaan. Ketika perusahaan mengalami beragam ancaman serta kelemahan yang berada pada kondisi yang sangat bahaya. Perusahaan yang melalui hal tersebut mungkin harus bertahan dengan melakukan merger, pailit, atau memilih likuidasi.

2.1.12 Analisis Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat untuk melakukan pendekatan atau mengevaluasi strategi yang akan diterapkan sehingga dapat mengoptimalkan hasil yang diperoleh (Nurairin & Orgianus, 2022). Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi (Qanita, 2020).

Menurut David dalam Prayudi & Yulistria (2020) penyusunan strategi an menggunakan metode QSPM dilakukan dengan menggunakan 3 aksanaan analisis data, yaitu:



1. *The Input Stage*

Pada tahap ini, data bisa dibedakan menjadi dua jenis, yakni data eksternal dan internal. Data yang diidentifikasi dari observasi lapangan kemudian disusun dalam sebuah format matriks, yang dikenal sebagai *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal Factor Evaluation* (IFE), yang keduanya dianggap sebagai faktor strategis. Matriks EFE digunakan untuk menentukan peluang terbesar dan terkecil serta ancaman terbesar dan yang tidak signifikan bagi perusahaan, sedangkan matriks IFE digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan.

2. *The Matching Stage*

Pada tahap ini akan dilakukan proses analisis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan melalui dua tahap, yaitu:

a. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IE berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Dari sel-sel tersebut akan dapat diidentifikasi bagaimana posisi perusahaan saat ini, sehingga dapat memudahkan untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil matriks tersebut diperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT yang digunakan disini adalah matriks SWOT yang bersifat tidak menyeluruh atau matriks untuk satu perusahaan. Matriks ini merupakan matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi.



ision Stage

Da tahap ini, akan disimpulkan hasil dari analisis sebelumnya menjadi alternatif strategi untuk perusahaan. Alat analisis yang dapat digunakan

pada tahap akhir ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih.

David (2013) dalam Ritonga (2020) memaparkan bahwa ada enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Dalam penelitian ini, faktor internal dan eksternal diambil dari matriks IFE dan EFE yang kemudian akan diletakkan di bagian kiri tabel QSPM.
2. Menetapkan bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal. Bobot yang digunakan pada QSPM dalam penelitian ini menggunakan bobot yang sama pada penghitungan IFE dan EFE.
3. Meneliti Tahap 2 (pencocokan) matriks, dan mengidentifikasi strategi alternatif bahwa organisasi harus mempertimbangkan penerapan.
4. Menentukan *attractive score* (AS) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. AS menunjukkan tingkat daya tarik suatu faktor terhadap strategi alternatif yang terpilih.
5. Mengkalkulasikan nilai total *attractive score* (TAS). TAS didapat dari hasil perkalian antara bobot dengan AS yang telah ditentukan.
6. Menjumlahkan TAS masing-masing strategi alternatif pada QSPM internal dan QSPM Eksternal.

Tabel 2.4 Matriks QSPM Internal

Alternatif Strategi Faktor	Alternatif Strategi 1			Alternatif Strategi 2		
	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
ma						
tan (S)						
....						



2.....						
3.....						
Kelemahan (W)						
1.....						
2.....						
3.....						
Total	1,00		x,xx			x,xx

Tabel 2.5 Matriks QSPM Eksternal

Alternatif Strategi Faktor Utama	Alternatif Strategi 1			Alternatif Strategi 2		
	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Peluang (O)						
1.....						
2.....						
3.....						
Ancaman (T)						
1.....						
2.....						
3.....						
Total	1,00		x,xx			x,xx

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai pedoman dan sebagai data pembanding dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Temuan
I Rizki ip, dkk 23)	Strategi Pengembangan Ekowisata Kawah	Analisis SWOT	Berdasarkan analisis SWOT, menunjukkan bahwa strategi alternatif



	Balerang Masyarakat Kampung Paringgonan di Kabupaten Sipirok, Tapanuli selatan		yang dapat diterapkan berada di Kuadran III, yaitu strategi WO. Strategi ini adalah kondisi untuk meminimalkan kelemahan guna mengoptimalkan peluang yang ada. Pengembangan kawasan Ekowisata Kawah Balerang memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada peluang ekonomi yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat dan secara keseluruhan juga akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).
Varah Iftitah Aulia, dkk (2023)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko	Analisis SWOT	Strategi agresif adalah strategi pilihan utama yang diperoleh dari hasil IFAS dan EFAS. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan dan menyusun langkah-langkah untuk mengimplementasikan strategi terkait dengan pilihan strategi. Strategi agresif dilaksanakan hingga ancaman yang dimiliki toko lebih kecil dari peluang yang ada. Meningkatkan promosi penjualan dan menjaga kepuasan dengan loyalitas



			pelanggan adalah kunci untuk mewujudkan kelangsungan bisnis dengan baik.
Titik Inayati, dkk (2023)	Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah	Analisis SWOT	Hasil analisis IFAS matrik menunjukkan skor nilai diatas rata-rata dari keseluruhan faktor internalnya. Analisis EFAS matrik menunjukkan skor nilai diatas rata-rata dari keseluruhan faktor eksternalnya. Analisis dengan menggunakan SWOT matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi Strengths Opportunities (SO). Hasil analisis dengan Internal Eksternal (IE) matrik menunjukkan posisi UMKM produk sepatu di Mojokerto pada kuadran IV yang menunjukkan pada posisi kuat sedangkan analisis lingkungan eksternal pada posisi sedang. Posisi ini mengindikasikan UMKM sepatu Mojokerto dalam kondisi tumbuh dan membangun (grow and built). Strategi yang bisa diterapkan yaitu dengan strategi Strength Opportunity (SO) dengan



			memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang dengan peningkatan SDM (performance of human resourch), penetrasi pasar (market penetration), pengembangan pasar (market development), dan pengembangan produk (product development).
Nengah Dasi Astawa, dkk (2023)	Keunggulan Sebagai Strategi Bisnis Berkelanjutan Suatu Studi di Restoran Senja Eatery Di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat	Deksriptif kualitatif	Melalui studi kualitatif, ditemukan bahwa ada 6 (enam) keunggulan yang dimiliki oleh restoran ini, yang merupakan strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan, sehingga bisnis restoran ini dapat berkelanjutan. Sebenarnya, restoran ini baru mulai beroperasi sejak 3 November 2022, sehingga belum genap satu tahun dan itulah alasan utama melakukan tinjauan terhadap restoran ini.
Hepiana na, dkk 21)	Analisis Rencana Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing yang Berkelanjutan Pada Usaha Djayit	Analisis SWOT	Hasil penelitian diagram kartesius, di mana Konveksi Djayit berada di kuadran I, maka strategi bisnis yang dapat diimplementasikan adalah



	Konveksi Di Bandar Lampung		strategi generik. Rencana yang dapat dilakukan adalah: Rencana Biaya Rendah (<i>cost leadership</i>), Rencana Diferensiasi, dan Rencana Fokus (<i>focus</i>).
Rio Andhika Putra, dkk (2020)	Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bisnis Kafe 165 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang	Analisis SWOT	Hasil Matrik IFE dan matrik menunjukkan bahwa Kafe 165 memiliki ciri organisasi yang kuat secara internal dengan strategi yang dapat memanfaatkan faktor kekuatan yang mampu meminimalkan kelemahan dan mampu memanfaatkan peluang dari acaman yang dihadapi. Hasil analisis Matriks TOWS, SPACE, IE, Grand Strategy sebagai hasil akhir penelitian ini merekomendasi strategi bisnis yang tepat bagi Kafe 165 adalah menerapkan strategi pengembangan pasar (market development) yang diikuti oleh pengembangan produk (product development) melalui inovasi yang berkelanjutan.
Sinit Adhi io, dkk 19)	Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Menentukan Strategi	Analisis SWOT	Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Evaluasi Faktor Internal (IFE) menyimpulkan bahwa saat ini, strategi terbaik



	Keberlanjutan Usaha Sentra Mie Soun Desa Manjung Klaten, Jawa Tengah		untuk Sentra Mie Soun Desa Manjung adalah strategi stabil. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa opsi stabil menduduki peringkat pertama dengan nilai tertinggi. Pilihan ini diambil karena ancaman yang dihadapi lebih besar dibandingkan dengan peluang yang ada, meskipun selisih nilainya tidak terlalu signifikan. Analisis matriks Internal Eksternal (IE) juga mengkonfirmasi bahwa strategi terpilih berada pada kuadran stabil berhati-hati.
Muhammad Fahrurahman, dkk (2023)	Strategi Pengembangan Usaha Dagang Menggunakan Analisis SWOT di Perusahaan Coconut Sejahtera	Analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis lingkungan internal menggunakan matriks IFAS, faktor kekuatan yang paling berpengaruh adalah kemampuan membaca perubahan harga melalui pasar minyak internasional, dan faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah modal terbatas. Sementara itu, dari analisis lingkungan eksternal dengan matriks



			EFAS, faktor peluang yang paling berpengaruh adalah kelimpahan komoditas kelapa sawit, dan faktor ancaman yang paling berpengaruh adalah kedatangan pedagang besar dari luar wilayah.
Isra Kesuma, dkk (2023)	Analisis SWOT Strategi Penjualan Usaha “Kopi Kenangan”	Analisis SWOT	Temuan Matrik IFE dan matrik menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki ciri organisasi yang kuat secara internal dengan strategi yang dapat memanfaatkan faktor kekuatan yang mampu meminimalkan kelemahan dan mampu memanfaatkan peluang dari ancaman yang dihadapi. Hasil analisis Matriks TOWS, SPACE, IE, Grand Strategy sebagai hasil akhir penelitian ini merekomendasi strategi bisnis yang tepat bagi Kopi Kenangan adalah menerapkan strategi pengembangan pasar (Market Development) yang diikuti oleh pengembangan produk (product development) melalui inovasi yang berkelanjutan.



<p>Tsaniya Adawiya Nurul Izza (2023)</p>	<p>Digital Marketing Strategy For Business Development At Camira Kitchen Post Covid-19 Pandemic</p>	<p>Analisis SWOT</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat menerapkan strategi penetrasi pasar yang paling akurat, yaitu dengan meningkatkan rasa produk, layanan perusahaan, dan kualitas konten untuk mengatasi persaingan pasar. Strategi ini berfokus pada pengembangan Instagram perusahaan dengan mengunggah konten edukatif tentang cara membuat produk, mengemas produk, layanan perusahaan, dan meningkatkan kualitas foto atau video. Strategi ini diharapkan dapat mencapai tahap keterlibatan hingga tahap keputusan pembelian.</p>
--	---	--

