

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia. Sebagai bagian utama dalam aktivitas ekonomi, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, membuka peluang pasar baru, serta menjadi sumber inovasi (Yolanda, 2024).

Menurut Zain et al. (2024) keberadaan UMKM turut berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama saat menghadapi krisis. Dengan peran strategis tersebut, UMKM menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia, tidak hanya sebagai motor penggerak pertumbuhan, tetapi juga dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas (Hapsari et al., 2024).

Menurut Qadisyah et al. (2021) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kehadiran UMKM membuka peluang kerja bagi penduduk setempat, membantu menekan angka pengangguran, dan berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat.



elain itu, UMKM juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi dengan ng individu untuk memulai serta mengembangkan usaha mereka

sendiri, sehingga menciptakan kemandirian secara ekonomi maupun sosial.

Dengan peran strategisnya, UMKM menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi yang



inklusif dan berkelanjutan, sekaligus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis florist di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan bunga, terutama saat perayaan momen-momen spesial seperti wisuda, di mana jumlah pemesanan buket bunga meningkat secara signifikan (Hanafie dan Haslindah, 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bakhtiar et al. (2023), bisnis buket bunga di Kota Makassar menunjukkan tingkat persaingan yang cukup tinggi, dengan banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa di pasar yang sama. Sementara itu, studi oleh Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa kondisi ini mendorong para pengusaha florist untuk terus berinovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bertahan dan bersaing di industri ini. Selain itu, keberadaan pusat penjualan bunga seperti Plaza Bunga menjadi bukti bahwa potensi pasar florikultura di Makassar cukup besar, dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk bunga segar maupun rangkaian bunga hias.

Menurut Lubis et. Al (2025) Dalam era digital, industri florist mengalami perubahan besar dengan pemanfaatan teknologi untuk memperluas cakupan pasar serta meningkatkan kualitas layanan. Melalui platform daring, pelanggan

t dengan mudah dan cepat memesan bunga tanpa harus datang ke toko. Selain itu, kerja sama dengan layanan pengiriman seperti ojek



online memungkinkan proses distribusi bunga menjadi lebih efisien dan tepat waktu, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meski demikian, menurut Najwa (2024), digitalisasi juga menghadirkan tantangan tersendiri, terutama meningkatnya persaingan akibat kemudahan akses ke pasar online yang membuat banyak usaha florist baru bermunculan. Untuk dapat bertahan dan bersaing, para pelaku bisnis perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Sementara itu, adanya tantangan dalam mendapatkan pasokan bunga tertentu yang sulit ditemukan, sehingga para pelaku usaha perlu memperluas jaringan kerja dan menjalin relasi dengan pemasok, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan strategi yang tepat dan kemampuan beradaptasi, bisnis florist dapat terus berkembang serta memenuhi permintaan pasar yang semakin dinamis.

Pemilihan analisis SWOT dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulannya sebagai alat strategis yang sederhana namun komprehensif, mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM. Metode ini memudahkan pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual bisnis, tanpa memerlukan sumber daya yang besar atau keahlian teknis yang kompleks. Analisis SWOT juga fleksibel dan dapat



n pada berbagai skala usaha, termasuk UMKM di sektor florist seperti rist. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM dapat lebih proaktif dalam

mengantisipasi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga strategi pengembangan yang dihasilkan lebih adaptif dan relevan dengan dinamika pasar.

Asker Florist merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang penyediaan karangan bunga di Makassar, Indonesia, yang melayani berbagai kebutuhan dekorasi dan rangkaian bunga untuk acara seperti wisuda, peresmian usaha, pernikahan, hingga momen spesial lainnya. Berbeda dengan banyak florist lain di Makassar, Asker Florist menunjukkan keunggulan dalam hal inovasi desain, responsivitas terhadap tren pasar, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Keaktifan mereka di platform digital seperti Instagram dan TikTok tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat dan modern di kalangan konsumen muda.

Keunggulan lain yang membedakan Asker Florist adalah produk yang ditawarkan, mulai dari papan bunga ucapan dan buket bunga. Pelayanan personal, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan dalam menyesuaikan desain dengan preferensi pelanggan turut menjadi nilai tambah yang membuat mereka lebih kompetitif dibandingkan florist sejenis di Makassar. Dikenal karena desain kreatif dan pelayanan yang ramah, Asker Florist berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dengan keunikan dan keunggulan tersebut, Asker Florist dipilih sebagai penelitian karena dianggap representatif dalam menggambarkan praktik florist yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, dinamis dalam



inovasi layanan, serta mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan di pasar lokal Makassar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan dalam pengelolaan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, menjalankan strategi pemasaran yang efektif, serta mengelola keuangan dengan baik. Persaingan yang semakin intensif menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi serta meningkatkan kualitas produk maupun layanan agar tetap memiliki daya saing di pasar. Selain itu, keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan platform digital, dapat menjadi faktor penghambat pertumbuhan usaha. Dari sisi keuangan, pencatatan yang kurang teratur serta terbatasnya akses terhadap sumber pembiayaan formal menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam memperluas dan mengembangkan usahanya (Adiastita et al., 2024).

Strategi pengembangan bisnis merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, perencanaan, dan tindakan yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mengenali peluang bisnis di pasar, serta untuk menjaga kelangsungan operasional dan meraih kesuksesan bisnis. Untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi strategi bisnis yang mereka terapkan. Analisis strategi bisnis merupakan langkah-langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga

ak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010).

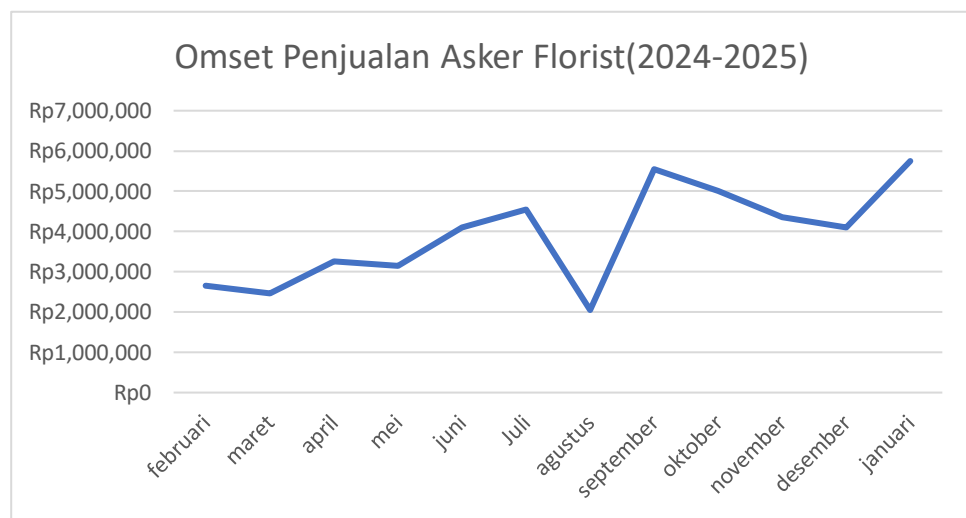


Meskipun metode analisis SWOT telah banyak digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat umum dan belum secara spesifik menyoroti sektor usaha florist. Penelitian yang dilakukan oleh Fadlurrahman et al. (2023), misalnya, menerapkan analisis SWOT untuk mengembangkan strategi UMKM di Kota Magelang, namun fokusnya lebih luas pada sektor industri, jasa, dan perdagangan, tanpa mengulas secara mendalam karakteristik bisnis florist. Begitu pula, studi dari Lestari dan Muttaqin (2023) yang memadukan analisis SWOT dengan Business Model Canvas dalam konteks UMKM di Desa Padamulya, belum membahas tantangan dan peluang khusus yang dihadapi oleh usaha florist. Kondisi ini menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu diisi melalui kajian yang lebih terfokus, khususnya dalam mengkaji penerapan analisis SWOT pada UMKM florist seperti Asker Florist, agar strategi pengembangan yang dihasilkan lebih relevan dengan karakteristik pasar dan konsumen di sektor ini.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menerapkan analisis SWOT secara spesifik pada UMKM florist, sebuah pendekatan yang masih jarang dilakukan dalam konteks pengembangan strategi bisnis sektor ini. Meskipun beberapa studi sebelumnya telah menggunakan analisis SWOT untuk UMKM florist, seperti pada Buciso Florist (Sinatria, 2024), fokus penelitian tersebut lebih pada peningkatan daya saing tanpa mengintegrasikan aspek-aspek spesifik dari florist. Demikian pula, studi pada Kristin Florist menekankan pada strategi dan citra merek tanpa menggali secara mendalam faktor internal dan



eksternal melalui analisis SWOT (Qadri & Ana, 2023). Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi UMKM florist, serta merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran berdasarkan analisis SWOT yang komprehensif.



Gambar 1. 1 Data Omset Penjualan Asker Florist

Sumber: Laporan Keuangan Asker Florist

Berdasarkan data omset penjualan Asker Florist tahun 2024–2025, terlihat adanya fluktuasi pendapatan setiap bulannya. Setelah mencatat Rp2.650.000 pada Februari, omset sempat turun di Maret sebesar Rp.2.465.000, lalu mengalami peningkatan bertahap hingga Juli hingga mencapai Rp4.550.000. Penurunan tajam terjadi pada Agustus dengan omset terendah sebesar Rp2.050.000, namun segera melonjak pada September hingga Rp5.550.000.



November mengalami penurunan ringan pada Oktober sebesar Rp.5.000.000. Desember dan Desember mengalami penurunan berturut-turut sebesar Rp.4.500.000 dan Rp.4.100.000. Pendapatan Asker Florist kembali naik signifikan

pada Januari 2025 menjadi Rp5.750.000. Pola ini menunjukkan bahwa penjualan cenderung berfluktuatif meningkat menjelang akhir dan awal tahun, kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen-momen khusus dan meningkatnya permintaan pasar.

Berdasarkan data diatas Pendapatan Asker Florist mengalami perubahan yang cukup drastis sepanjang tahun. Meskipun terdapat peningkatan secara bertahap pada paruh pertama tahun ini, bisnis mengalami penurunan signifikan pada bulan Agustus, yang dapat disebabkan oleh faktor musiman atau berkurangnya permintaan pada periode tersebut. Namun, adanya lonjakan pendapatan pada bulan September hingga Oktober mengindikasikan bahwa terdapat momen tertentu atau strategi yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, tren kenaikan omset di bulan Januari menunjukkan bahwa permintaan cenderung lebih tinggi di awal tahun, kemungkinan dipengaruhi oleh perayaan atau kebutuhan spesifik pada periode tersebut. Oleh karena itu, perlunya upaya lebih lanjut untuk menganalisis mengenai strategi pengembangan UMKM Asker Florist agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi baik bagi Asker Florist maupun UMKM yang bergerak di bidang yang sama dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis dengan ini mengambil judul. **“Strategi Pengembangan UMKM Pada Asker Florist**

r”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dibahas sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah, "Bagaimana strategi pengembangan yang tepat untuk UMKM Asker Florist dengan memanfaatkan analisis SWOT?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan informasi yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan dan menganalisis strategi pengembangan yang tepat untuk Asker Florist dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi mengenai Strategi Pengembangan UMKM ASKER FLORIST. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan perbandingan dan menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya

uan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang



diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.

b. Bagi Akademisi / Pembaca

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang strategi pengembangan suatu usaha

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk UMKM Asker Florist sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR



Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pemikiran.

METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisikan terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel/subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis Dan Konsep

2.1.1 Manajemen Strategis

Menurut Pearce dan Robinson (2008), manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk merumuskan serta melaksanakan rencana yang disusun guna mencapai tujuan perusahaan.

Certo (2010) mendefinisikan manajemen strategis secara lebih spesifik sebagai proses yang mencakup analisis, pengambilan keputusan, dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan, mempertahankannya, serta mengalahkan pesaing.

Menurut Antariksa et al. (2017), manajemen strategi dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan menilai keputusan-keputusan yang melibatkan berbagai fungsi, sehingga memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Manajemen strategi merupakan seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya (David & David, 2017).

Berdasarkan pendapat di atas, manajemen strategis dapat diartikan sebagai rangkaian proses yang mencakup analisis, perumusan, pelaksanaan, serta

keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai keunggulan

organisasi. Proses ini melibatkan berbagai aspek dalam organisasi



dan merupakan kombinasi antara keterampilan dan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan strategis. Selain berorientasi pada pencapaian



tujuan, manajemen strategi juga berperan dalam menjaga serta meningkatkan daya saing organisasi di tengah kompetisi bisnis.

Menurut Setiawati (2020) manajemen strategi memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Berorientasi pada masa depan
2. Berhubungan dengan unit bisnis yang relatif kompleks
3. Terdapat kebutuhan dan kejelasan tugas yang sangat tinggi seiring dengan adanya perubahan pada dunia industri
4. Batas-batas tugas juga dapat memungkinkan untuk mengalami ketidakjelasan karena dijalankan dengan lintas fungsi yang beragam

Menurut Taufiqurokhman (2016), manajemen strategi mencakup tiga kegiatan utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi melibatkan pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang serta tantangan eksternal, analisis kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, penyusunan alternatif strategi, serta pemilihan strategi yang tepat. Sementara itu, implementasi strategi berkaitan dengan upaya menggerakkan karyawan dan manajer agar dapat menerapkan strategi yang telah dirumuskan ke dalam tindakan nyata. Keberhasilan implementasi strategi sangat bergantung pada kemampuan interpersonal, yang mencakup berbagai aktivitas penting sebagai berikut:



1. Mengembangkan budaya yang mendukung strategi yang telah rencanakan tersebut.
2. Membuat struktur organisasi yang efektif.

3. Mengarahkan usaha dalam pemasaran.
4. Mempersiapkan anggaran.
5. Mengembangkan dan memanfaatkan Sistem Informasi.
6. Menjembatani antara kompensasi ke karyawan dan kinerja Perusahaan

Evaluasi strategi memiliki fungsi utama dalam membantu manajer

memperoleh informasi mengenai efektivitas strategi yang telah dijalankan. Proses ini mencakup tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Meninjau kembali faktor eksternal dan internal yang mendasari perumusan strategi yang diterapkan,
2. Melakukan pengukuran kinerja,
3. Mengambil langkah-langkah korektif jika diperlukan.

2.1.2 UMKM

Sesuai dengan Bab 1 UU no 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha ini memiliki aset bersih maksimum sebesar Rp50.000.000,- dan mencatatkan penjualan tahunan yang tak melebihi Rp300.000.000,-.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, kuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil



sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha ini memiliki aset bersih antara Rp50.000.000,- hingga Rp500.000.000,-, tanpa memasukkan aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu usaha ini mencatat penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,- hingga maksimal Rp2.500.000.000,-.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha ini memiliki aset bersih dalam kisaran lebih dari Rp500.000.000,- hingga maksimal Rp10.000.000.000,-, tanpa memperhitungkan aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, usaha ini mencatatkan pendapatan penjualan tahunan dalam kisaran lebih dari Rp2.500.000.000,- hingga maksimal Rp50.000.000.000,-.

2.1.3 Strategi pengembangan

Menurut Anoraga (2007), pengembangan usaha merupakan tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausahawan yang memerlukan visi ke depan, motivasi, serta kreativitas. Jika seorang wirausahawan mampu menerapkan hal tersebut, maka peluang untuk mengembangkan usaha dari skala kecil ke tingkat menengah, bahkan menjadi bisnis besar, akan semakin besar.



Menurut Pearce dan Robinson (2014) Strategi pengembangan usaha adalah suatu metode atau proses yang melibatkan pemikiran, tenaga, dan

upaya fisik untuk memperluas bisnis, meningkatkan kualitas serta jumlah produksi dalam kegiatan ekonomi, serta menciptakan dan memperluas peluang kerja baik di masa kini maupun di masa depan.

Menurut David dalam Afridhal (2017) strategi pengembangan berperan dalam proses perumusan dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pengembangan harus memiliki orientasi ke masa depan.

Menurut Sukmarani (2018), strategi pengembangan bisnis harus memperhatikan empat aspek utama, yaitu *Consistency*, *Consonance*, *Advantage*, dan *Feasibility*. *Consistency* menekankan pentingnya keselarasan antara tujuan dan kebijakan dalam strategi bisnis. *Consonance* mengacu pada kemampuan strategi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan serta dinamika lingkungan eksternal. *Advantage* berarti strategi harus mampu menciptakan atau memperkuat keunggulan kompetitif dalam industri yang relevan. Sementara itu, *Feasibility* menegaskan bahwa strategi bisnis harus disesuaikan dengan sumber daya yang tersedia dan tidak menimbulkan masalah yang sulit diselesaikan.

Menurut Taufiqurokhman (2016), manajemen strategi perusahaan mencakup tiga tahap utama: perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi melibatkan penyusunan misi bisnis, analisis peluang serta ancaman eksternal, penilaian kekuatan dan kelemahan internal, penetapan

jangka panjang, serta pemilihan strategi yang sesuai. Pada tahap implementasi, perusahaan menetapkan tujuan tahunan, merancang kebijakan,



memotivasi karyawan, serta mengalokasikan sumber daya guna memastikan strategi dapat dijalankan secara efektif. Selain itu, aspek budaya, anggaran, sistem informasi, dan pengelolaan sumber daya manusia turut berperan dalam mendukung keberhasilan strategi. Evaluasi strategi menjadi tahap akhir, di mana perusahaan menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan faktor eksternal dan internal yang terus berkembang.

2.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berfokus pada pemantauan lingkungan mikro dan makro ekonomi melalui identifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang terkait dengan organisasi. Sementara itu, faktor internal meliputi kekuatan (strengths) untuk menilai keunggulan dan kelemahan (weaknesses) untuk mengevaluasi titik lemah perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Rangkti (Ardiansyah, 2020), analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara terstruktur guna merancang strategi organisasi. Pendekatan ini berlandaskan pada prinsip memanfaatkan kekuatan dan peluang seoptimal mungkin, sambil mengurangi dampak kelemahan dan ancaman. Pengambilan keputusan strategis dalam hal ini selalu terkait dengan perumusan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan.



Menurut Yunus (Defrizal & Pramudya, 2023), analisis SWOT adalah proses yang sistematis untuk mengevaluasi kelebihan (strengths) dan kekurangan

(weaknesses) internal suatu organisasi, serta menghadapi tantangan (threats) dan memanfaatkan peluang (opportunities) yang berasal dari lingkungan eksternal. Metode ini digunakan sebagai alat perencanaan strategis yang mendukung penyusunan dan pelaksanaan rencana guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk membuat evaluasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis. Berikut penjelasan dari analisis SWOT menurut David (Ardiansyah, 2020) yang melibatkan empat unsur utama, yaitu:

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merujuk pada aset, kemampuan, atau kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Faktor-faktor ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, atau kapabilitas yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Hal ini dapat mencakup fasilitas yang kurang memadai, keterbatasan keuangan, kelemahan dalam manajemen, atau kurangnya kemampuan pemasaran, yang semuanya dapat menjadi penghambat bagi perkembangan perusahaan.



c. Peluang (Opportunities)

Peluang merujuk pada situasi atau kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tren-tren penting, seperti perkembangan teknologi atau peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, dapat menjadi sumber peluang yang potensial bagi pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi atau kondisi yang merugikan dan dapat mengganggu posisi perusahaan saat ini atau yang diharapkan di masa depan. Faktor-faktor seperti perubahan regulasi pemerintah atau kebijakan baru dapat menjadi tantangan serius yang menghambat kesuksesan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017), diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti(2017)

a. Kuadran I : Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkannya untuk memanfaatkan



peluang tersebut. Strategi yang perlu diterapkan dalam kondisi ini adalah mendorong kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- b. Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus dijalankan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengejar peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, baik dalam produk maupun pasar.
- c. Kuadran III : Perusahaan dihadapkan pada peluang pasar yang besar, tetapi memiliki kelemahan internal yang menjadi kendala. Fokus strategi di sini adalah mengurangi masalah internal agar perusahaan dapat mengambil peluang yang ada secara lebih efektif.
- d. Kuadran IV : Situasi ini tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal secara bersamaan.

Analisis SWOT membandingkan antar faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity* dan *Threats*). Faktor internal ini diintegrasikan ke dalam sebuah matriks yang dikenal sebagai IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), yang dirancang untuk memetakan faktor-faktor strategis internal dalam konteks kekuatan dan kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2017).

Tabel 2. 1 Tabel IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			



Rangkuti (2017) sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, terlebih dahulu perlu mengetahui EFAS (*External Factors Analysis Summary*).

Tabel 2. 2 Tabel EFAS (External Factors Analysis Summary)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Menurut Rangkuti (2017), alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini memberikan gambaran yang jelas tentang peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, serta menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya.



Tabel 2. 3 Matriks SWOT

	STRENGTHS (S) Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2017)

- 1) Strategi SO, Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengambil dan memaksimalkan peluang yang tersedia.
- 2) Strategi ST, Strategi ini bertujuan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
- 3) Strategi WO, Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang yang ada sambil berusaha mengurangi atau mengatasi kelemahan internal yang dimiliki perusahaan.
- 4) Strategi WT, Strategi ini bersifat defensif, dengan tujuan meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang dapat mengganggu perusahaan.



2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marselina et al. (2025)	Analisis Strategi Bisnis Dalam Membangun Brand Astanana	Hasil menunjukkan bahwa bisnis kripik pisang Astanana memiliki potensi besar, namun perlu strategi tepat agar berkembang pesat. Strategi tersebut antara lain mempertimbangkan logo yang menarik dan kemasan yang eyecatching untuk menonjolkan kualitas dan keunikan kripik pisang, meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar, eksplorasi lebih banyak varian rasa baru, juga inovasi produk untuk mempertahankan daya tarik.
	tmawati et (2024)	Analisis Strategi Bisnis Wisata Kuliner	Pemasar destinasi wisata menghadapi kebutuhan baru



			untuk menyempurnakan dan menghubungkan branding pengalaman kuliner mereka dan strategi pemasaran untuk meraih pangsa pasar pariwisata yang besar. Artinya, destinasi wisata nontradisional seperti Jember harus berupaya melakukan branding dan memasarkan diri agar mendapat arus wisatawan yang berkelanjutan.
3	Birgithri et al. (2024)	Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meliputi pemanfaatan media sosial, konten yang relevan dan menarik, optimasi mesin pencari (SEO), serta analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat



			dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital. Penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal ini untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin berubah ini.
4	Zain et al. (2024)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Bisnis Laundry dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya saing utama Laundry dipengaruhi oleh taktik pemasaran yang menggabungkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan situs). Implikasi manajerial penelitian ini mencakup perlunya mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing industri laundry dengan memaksimalkan kelebihan dan



			kekuatan serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya.
5	Rita and Eddy (2014)	ANALISIS STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO BUNGA "CINDY" DI JL. KAYOON UTARA NO.12 GENTENGKALI – SURABAYA	Hasil Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan bahwa didalam mengolah keuangan dan dari sisi strategi produksi. Sedangkan didalam Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merekrut tenaga kerja, maka dianalisis menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (threats).





Optimized using
trial version
www.balesio.com