

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini dunia bisnis mengalami perubahan yang cepat dan dinamis. Perusahaan yang tidak segera beradaptasi dengan teknologi baru berisiko tertinggal dari para pesaing yang lebih inovatif. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi inovasi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan karena inovasi bukan lagi sekadar pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif. Inovasi dapat meliputi pengembangan produk dan layanan baru, peningkatan kualitas proses operasional, serta adopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Dalam menghadapi persaingan, usaha dituntut untuk merancang strategi yang tepat guna memastikan kemampuan beradaptasi dengan situasi serta memperoleh jaminan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Aisyah & Puspita, 2022).

Strategi yang matang akan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar, serta memaksimalkan kekuatan internal mereka. Strategi bisnis yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan cara membedakan diri dari pesaing, baik melalui diferensiasi produk, fokus pada segmen pasar tertentu maupun efisiensi biaya (Porter, 2008) dalam (Nupurmasiyah, 2022). Strategi inovasi merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan di industri dengan persaingan yang tinggi dan pasar yang sangat selektif (Rofi Rofaida, 2019) dalam (Miradji et al., 2023). Perusahaan yang gagal berinovasi dan tidak mengembangkan strategi adaptif berisiko



kehilangan pangsa pasar atau bahkan terancam tidak dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin intens.

Kemampuan untuk berinovasi dan menerapkan strategi adaptif tidak hanya penting bagi perusahaan besar, tetapi juga relevan bagi produk tradisional seperti gulali. Gulali adalah salah satu produk jajanan tradisional, tetap memiliki tempat tersendiri di pasar Indonesia karena rasanya yang manis dan bentuknya yang menarik. Di Indonesia, gulali hadir dalam berbagai variasi bentuk dan rasa, serta digemari oleh berbagai kalangan. Harga produk yang terjangkau dan daya tariknya bagi berbagai kalangan masyarakat menjadikan gulali sebagai usaha skala UMKM. Di Kota Makassar, salah satu UMKM yang menjadikan gulali sebagai usaha adalah CV. Sinar Berkah Abadijaya.

CV. Sinar Berkah Abadijaya berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di Kecamatan Biring Kanaya, Kota Makassar. Usaha ini berfokus pada produksi gulali sebagai produk utama. Strategi yang diterapkan oleh CV. Sinar Berkah Abadijaya dalam memasarkan produknya adalah dengan memanfaatkan tenaga *sales* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, CV. Sinar Berkah Abadijaya juga pernah menerapkan strategi peningkatan penjualan dengan memberikan hadiah di setiap bal kemasan gulali sebagai bentuk promosi untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan, CV. Sinar Berkah Abadijaya menghadapi tantangan dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk gulalnya. Tantangan utama yang dihadapi oleh CV. Sinar Berkah Abadijaya adalah ketidakstabilan permintaan pasar yang berfluktuasi setiap bulan. Fluktuasi

diengaruhi oleh beberapa faktor yaitu meningkatnya persaingan yang dihadapi oleh CV. Sinar Berkah Abadijaya, serta konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga permintaan terhadap



produk bisa naik turun. Selain itu, kenaikan harga bahan baku juga menjadi kendala yang signifikan, karena dapat meningkatkan biaya produksi dan berpotensi mengurangi margin keuntungan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk CV. Sinar Berkah Abadi Jaya Tahun 2022-2024**

| Bulan        | Tahun 2022        | Tahun 2023        | Tahun 2024        |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Januari      | 3.220 bal         | 2.646 bal         | 1.087 bal         |
| Februari     | 3.044 bal         | 2.264 bal         | 1.034 bal         |
| Maret        | 2.299 bal         | 1.876 bal         | 876 bal           |
| April        | 1.426 bal         | 1.948 bal         | 1.770 bal         |
| Mei          | 3.220 bal         | 2.651 bal         | 2.372 bal         |
| Juni         | 3.554 bal         | 2.590 bal         | 1.391 bal         |
| Juli         | 4.148 bal         | 3.273 bal         | 2.992 bal         |
| Agustus      | 4.223 bal         | 4.014 bal         | 3.254 bal         |
| September    | 3.475 bal         | 3.209 bal         | 3.412 bal         |
| Oktober      | 2.518 bal         | 886 bal           | 6.658 bal         |
| November     | 3.205 bal         | 1.948 bal         | 1.880 bal         |
| Desember     | 2.583 bal         | 674 bal           | 1.162 bal         |
| <b>TOTAL</b> | <b>36.915 bal</b> | <b>27.979 bal</b> | <b>27.888 bal</b> |

Sumber: CV. Sinar Berkah Abadijaya, 2025

Hal ini sesuai dengan pendapat Kurniawan dan Fauziah (2014) dalam (Bahri et al., 2019) bahwa terdapat permasalahan yang dialami oleh UMKM yaitu kurang permodalan, kesulitan pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku, kurang teknik produksi keahlian, kurang keterampilan manajerial usaha dan kualitas sumber daya manusia pengelolanya, kurang manajemen keuangan, dan iklim usaha. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM seperti yang

kan oleh Kurniawan dan Fauziah (2014) dalam Bahri et al. (2019) menjadi untuk dianalisis lebih mendalam, terutama dalam konteks CV. Sinar



Berkah Abadijaya karena memiliki potensi besar dalam berkembang sebagai salah satu pelaku usaha skala UMKM di Kota Makassar.

Menurut Zianah Safitri et al. (2024), salah satu pendekatan strategis yang efektif dalam mengembangkan usaha yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks SWOT. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) berperan penting dalam mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman, dan memanfaatkan peluang organisasi (Riyanto et al., 2021).

Meskipun banyak penelitian yang membahas penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan usaha, namun sedikit penelitian yang membahas strategi pengembangan usaha di kawasan timur Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Penelitian ini dapat mengisi celah yang belum banyak diteliti terkait pengembangan usaha di sektor makanan tradisional di Kota Makassar. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk membantu seluruh UMKM menggunakan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai agar UMKM dapat mengatasi tantangan pasar dan mempertahankan pertumbuhan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah “Apa strategi yang tepat digunakan dalam pengembangan usaha CV. Sinar Berkah Abadijaya di Makassar melalui analisis SWOT?”



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan oleh CV. Sinar Berkah Abadijaya di Makassar dalam pengembangan usaha.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen strategi. Dengan adanya penerapan analisis SWOT dalam studi kasus CV. Sinar Berkah Abadijaya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi maupun peneliti lain dalam mengkaji strategi pengembangan usaha dengan pendekatan SWOT.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM melalui kasus yang ada di CV. Sinar Berkah Abadijaya dalam merumuskan strategi pengembangan usahanya. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat lebih memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

#### **1.4.3 Kegunaan Kebijakan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi CV. Sinar Berkah Abadijaya dalam pengambilan keputusan terkait strategi pengembangan usaha. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor SWOT, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat dan relevan untuk jangka panjang.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian berisi tentang deskripsi alur penelitian yang dimulai pendahuluan hingga bab penutup.

ndahuluan



Bab ini berisi gambaran tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan teoritis dan konsep, serta tinjauan empirik. Pada bab ini dijelaskan mengenai teori strategi, pengembangan usaha, analisis SWOT dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

## BAB III Kerangka Pikir

Bab ini berisi kerangka pikir dari penelitian. Kerangka pikir menghubungkan teori dan konsep serta data lapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## BAB IV Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat. Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan subjek penelitian, jenis dan sumber data.

## BAB V Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dan pembahasan dari hasil analisis.

## BAB VI Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran guna membantu pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Strategi

##### 2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi atau “strategos atau strategis” berasal dari kata Yunani (Greek) yang berarti “*general or generalship*” atau diartikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen dalam suatu organisasi. Ketidakmampuan atau ketidakpedulian dalam mengamati perubahan lingkungan eksternal dapat menyebabkan organisasi mengalami kejutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting dalam menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing organisasi (Pearce dan Robinson, 1996) dalam (Sudiantini & Hadita, 2022)

Strategi merupakan sebuah kemampuan dalam merancang strategi berskala besar yang berfokus pada tujuan jangka panjang dengan cara mengarahkan kekuatan-kekuatan organisasi ke posisi yang strategis dan menguntungkan (Pahlevi & Musa, 2023). Strategi memerlukan informasi untuk mengambil keputusan yang tepat terkait pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, serta aspek-aspek lain yang berorientasi pada jangka panjang.

Menurut Murhadi (2024), rangkaian aktivitas yang difokuskan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memperoleh serta mempertahankan an kinerja dibandingkan para pesaing. Rencana ini disusun guna kan pencapaian tujuan utama melalui implementasi yang efektif oleh si.



Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentu akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sejauh mana organisasi mampu mengoptimalkan peluang dan mereduksi ancaman dari lingkungan eksternal akan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memanfaatkan keunggulan internal yang dimiliki guna memperoleh manfaat secara maksimal (Sudiantini & Hadita, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa strategi merupakan panduan umum yang ditentukan oleh organisasi untuk mencapai misinya, termasuk penetapan tujuan jangka panjang, pemilihan tindakan, dan pengalokasian sumber daya.

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Strategi**

Menurut David & David (2017), jenis strategi dapat dibedakan menjadi 10 jenis, yaitu sebagai berikut;

1. Integrasi ke Depan. Strategi ini melibatkan pengambilalihan atau penguatan kendali terhadap saluran distribusi seperti distributor atau pengecer.
2. Integrasi ke Belakang. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali terhadap pemasok dan menjadi relevan ketika pemasok yang tersedia dianggap kurang andal, berbiaya tinggi, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan operasional perusahaan secara optimal.
3. Integrasi Horizontal. Strategi ini bertujuan untuk mengambil alih atau mengendalikan pesaing dan sering dipandang sebagai salah satu



pendekatan pertumbuhan yang paling umum diterapkan oleh perusahaan.

4. Penetrasi Pasar. Strategi ini berfokus pada upaya meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa dalam pasar yang telah ada terutama melalui intensifikasi aktivitas pemasaran. Pendekatan ini dapat dijalankan secara independen maupun dikombinasikan dengan strategi lainnya.
5. Pengembangan Pasar. Melibatkan perluasan distribusi produk atau layanan yang ada ke wilayah geografis baru.
6. Pengembangan Produk. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan atau perubahan produk atau layanan yang ada. Strategi ini biasanya membutuhkan investasi besar dalam penelitian dan pengembangan.
7. Diversifikasi yang Tidak Terkait. Strategi ini melibatkan penambahan produk atau layanan baru yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan lini bisnis yang telah ada sebelumnya.
8. Pengurangan Karyawan. Strategi ini muncul ketika organisasi melakukan restrukturisasi melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalikkan tren penurunan penjualan dan laba.
9. Divestasi. Penjualan sebagian aset atau divisi perusahaan kerap dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh dana yang akan digunakan dalam investasi lanjutan atau proses akuisisi. Tindakan divestasi ini juga dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi di mana perusahaan melepaskan unit usaha yang kurang



menguntungkan atau tidak sejalan dengan fokus utama, sehingga dapat lebih terkonsentrasi pada kegiatan bisnis inti.

10. Likuidasi. Menjual sebagian atau seluruh aset perusahaan guna memperoleh dana tunai dikenal sebagai likuidasi.

## **2.1.2 Pengembangan Usaha**

### **2.1.2.1 Pengertian Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha merupakan proses yang ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperluas kapasitas, memperbesar skala, atau memperluas jangkauan operasionalnya dengan tujuan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan..

Amang et al. (2023) menjelaskan ada beberapa definisi pengembangan usaha menurut para ahli, diantaranya:

#### **1. Brown dan Petrello (1976)**

Pengembangan usaha merupakan proses yang dijalankan oleh suatu lembaga untuk memproduksi barang yang diperlukan oleh masyarakat. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, lembaga tersebut akan tumbuh dan berkembang guna memenuhi permintaan yang semakin besar.

#### **2. Anoraga (2007)**

Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab utama setiap pelaku usaha dalam menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Proses ini harus didorong oleh motivasi dan kreativitas, serta pandangan jauh ke depan untuk memastikan usaha terus bertumbuh.

Margeta Nelke (2010)



Pengembangan usaha dipandang sebagai aktivitas penting yang memberikan keuntungan besar bagi para pemangku kepentingan suatu bisnis atau perusahaan, karena dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kelangsungan dan kemajuan usaha tersebut.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Pengembangan Usaha**

Menurut Subagyo (2008), dalam Muntamah & Mulyanti (2023) jenis-jenis pengembangan usaha, yaitu:

1. Pengembangan vertikal merupakan upaya ekspansi bisnis dengan menambahkan unit atau lini usaha baru yang masih berhubungan langsung dengan kegiatan utama perusahaan, seperti bagian produksi, distribusi, atau pemasaran.
2. Pengembangan horizontal adalah strategi memperluas usaha dengan membangun bisnis baru yang bertujuan memperkuat posisi usaha utama. Meskipun produk atau jasa yang ditawarkan tidak secara langsung terkait dengan inti bisnis, strategi ini digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

#### **2.1.2.1 Unsur Pengembangan Usaha**

Menurut Glos et al. (2012) dalam Hamundu et al. (2020) unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada dua unsur yaitu sebagai berikut:

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)
  - a) Adanya keinginan kuat dari pelaku usaha atau wirausaha untuk memperluas skala usahanya agar mencapai pertumbuhan yang lebih besar.
  - b) Penguasaan terhadap proses produksi, termasuk jumlah barang yang perlu dihasilkan serta strategi dalam inovasi produk.



- c) Perencanaan anggaran yang dilakukan guna mengontrol alur pemasukan dan pengeluaran agar keuangan usaha tetap stabil.
2. Unsur yang berasal dari luar (pihak eksternal)
- a) Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan informasi dan tren yang terjadi di luar dunia usaha.
  - b) Kemudahan dalam memperoleh tambahan modal, tidak hanya dari dana internal tetapi juga melalui sumber pembiayaan eksternal seperti pinjaman. Pemahaman terhadap kondisi lingkungan sekitar yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha.

### **2.1.2.3 Tahapan Pengembangan Usaha**

Menurut Rumelt (2017) dalam Khoironi (2023) dalam mengembangkan strategi usaha terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan

Manajemen harus secara aktif mengamati peluang dan potensi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta strategi dan kapabilitas pesaing. Di sisi lain, perusahaan juga perlu mengevaluasi faktor internal, termasuk kompetensi yang dimiliki, posisi di pasar, keunggulan dalam kualitas produk dan sistem distribusi, serta kondisi sumber daya keuangan yang tersedia.

2. Sintesis dan evaluasi

Pada tahap sintesis, perusahaan perlu mengintegrasikan data hasil analisis untuk merumuskan sejumlah alternatif strategi yang memungkinkan untuk dijalankan. Setelah itu, dilakukan evaluasi terhadap setiap alternatif dengan mempertimbangkan berbagai aspek,



baik dari sisi finansial maupun kualitatif. Strategi yang terpilih kemudian dibagi menjadi substrategi yang lebih spesifik dan diterapkan pada masing-masing bidang fungsional dalam perusahaan.

### 3. Pengembangan strategi fungsional

Strategi utama perusahaan dijabarkan ke dalam strategi fungsional agar tujuan dapat dicapai secara lebih terarah, ringkas, dan dalam jangka waktu yang jelas sehingga memiliki sifat yang lebih operasional dan taktis. Bidang-bidang fungsional yang terlibat dalam pengembangan strategi ini mencakup pemasaran, pengembangan produk, operasional, serta keuangan. Pada tahap ini, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap strategi fungsional yang telah disusun untuk memastikan bahwa pelaksanaan di satu bidang tidak melebihi kapasitas atau kemampuan bidang lainnya yang saling berkaitan.

### 4. Implementasi strategi

Penting untuk dipahami bahwa implementasi strategi tidak selalu berjalan sesuai rencana. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hasil implementasi, seperti pendanaan, respon pesaing, sistem kontrol, kepemimpinan, serta motivasi karyawan di dalam perusahaan.

## 2.1.3 Analisis SWOT

### 2.1.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Murhadi (2024) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan singkatan *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). *Strength* mengacu pada keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan,



sementara *weakness* menunjukkan sisi lemah dari perusahaan. Keduanya tergolong sebagai faktor internal yang berasal dari dalam organisasi. Di sisi lain, *opportunity* berkaitan dengan potensi atau peluang usaha yang dapat dimanfaatkan, dan *threat* mengarah pada tantangan atau bahaya yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis.

Analisis SWOT merupakan metode yang terstruktur untuk menilai berbagai faktor internal dan eksternal yang berdampak pada suatu organisasi. Pendekatan ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi dengan cara mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman. Dengan memahami aspek-aspek tersebut maka organisasi dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam merencanakan langkah-langkah organisasi kedepannya.

### **2.1.3.2 Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT**

#### **1. Fungsi Analisis SWOT**

Menurut Nur'aini (2020), fungsi analisis SWOT adalah membantu perusahaan untuk mengenali posisi mereka di antara para pesaing yang menawarkan produk atau layanan sejenis. Dengan hasil yang diperoleh, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi kompetitor yang memiliki keunggulan lebih tinggi maupun yang berada di bawahnya, sehingga dapat merumuskan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

#### **2. Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Nur'aini (2020), beberapa manfaat menggunakan analisis SWOT:



- a) Membantu dalam memahami suatu permasalahan secara menyeluruh melalui empat perspektif utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang menjadi dasar dalam proses analisis.
- b) Mampu menghasilkan analisis yang mendalam, sehingga dapat memberikan arahan atau saran strategis untuk mempertahankan keunggulan sekaligus memaksimalkan potensi dari peluang yang tersedia.
- c) Memudahkan dalam mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi melalui empat dimensi utama sebagai landasan proses identifikasi.
- d) Berfungsi sebagai alat yang efektif dalam menganalisis strategi organisasi guna menentukan langkah yang paling sesuai dan optimal berdasarkan situasi yang sedang dihadapi.
- e) Analisis SWOT juga berperan dalam membantu organisasi untuk mengurangi kelemahan internal serta mengantisipasi dan mengurangi dampak dari potensi ancaman yang mungkin terjadi.

### 3. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam perusahaan yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui pemahaman terhadap keempat elemen ini, perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki, mengurangi kelemahan, menghadapi potensi ancaman, serta menciptakan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan.



di masa depan. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat strategis untuk menggambarkan kondisi organisasi saat ini maupun kemungkinan situasi yang akan dihadapi di kemudian hari.

### **2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT**

Dalam faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada dua, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).

#### **1. Faktor Internal**

Faktor internal perusahaan meliputi dua komponen utama, yaitu kekuatan dan kelemahan. Berikut ini adalah faktor-faktor internal yang mempengaruhi analisis SWOT:

##### **a) Manajemen**

Menurut Fakhrurozi et al. (2024) Manajemen yang efektif memungkinkan suatu organisasi untuk tumbuh, menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan, serta menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Oleh karena itu, peran manajemen yang dijalankan secara efisien dan optimal menjadi aspek krusial yang tidak dapat diabaikan dalam keberlangsungan dan kemajuan organisasi.

##### **b) Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Potlak et al. (2021) Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk mengenali serta memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan manusia secara menyeluruh. Kegiatan ini mencakup pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan konsumen dan upaya untuk menyediakan



produk atau layanan yang sesuai guna menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

c) Keuangan

Menentukan kekuatan dan kelemahan dalam aspek keuangan perusahaan merupakan langkah krusial dalam merumuskan strategi yang efektif.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari luar perusahaan, terdiri dari dua bagian utama yaitu peluang dan ancaman.

a) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro mencakup berbagai faktor yang berada di sekitar perusahaan dan memiliki pengaruh langsung terhadap operasionalnya. Faktor-faktor tersebut antara lain pelanggan, pesaing, pemasok, perantara distribusi, serta masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis keberadaan pesaing dalam kaitannya dengan potensi peluang maupun ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan usahanya.

b) Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup berbagai faktor sosial yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, seperti aspek hukum internasional, demografi, kondisi ekonomi, lingkungan alam, perkembangan teknologi, situasi politik, dan budaya. Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap faktor-faktor tersebut untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi.



#### 2.1.3.4 Langkah dalam Melakukan Analisis SWOT

Menurut Thomsett (2013) dalam Karta et al. (2023), terdapat empat langkah praktis dalam melakukan analisis SWOT, yaitu:

1. Identifikasi kekuatan (*Strengths*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua kekuatan internal organisasi yang melibatkan penilaian terhadap sumber daya manusia, teknologi, keahlian khusus, merek, dan aset lainnya yang memberikan keunggulan.

2. Analisis kelemahan (*Weaknesses*)

Selanjutnya, identifikasi dan evaluasi kelemahan internal organisasi, termasuk masalah dalam manajemen, proses yang tidak efisien, kurangnya pelatihan, atau masalah keuangan.

3. Penilaian peluang (*Opportunities*)

Peluang perlu diperhatikan untuk pertumbuhan dan kemajuan organisasi, termasuk perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, perluasan pasar, atau perubahan regulasi yang menguntungkan.

4. Identifikasi ancaman (*Threats*)

Perlu memperhatikan faktor eksternal yang dapat mengancam organisasi, termasuk persaingan yang intens, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan dalam preferensi konsumen, atau risiko ekonomi.

#### 2.1.3.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor internal atau IFAS (*Internal Factors Analysis Summary Internal Factors*



*Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Factors Analisis Summary*).

#### 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Maidin et al. (2021), setelah faktor strategi internal diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor strategi internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan. Adapun tahapan sebagai berikut:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b) Berikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,0)
- c) Hitung rating dalam kolom (3) untuk masing-masing faktor, dengan memberikan nilai yang dimulai dari skala 1 (sangat tidak baik/poor) sampai skala 4 (sangat baik/out standing) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, jika nilai ancaman kecil diberi nilai +4 dan apabila ancaman besar diberi nilai +1.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).



- e) Gunakan kolom (5) untuk memberikan komentar atau catatan, mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama;

**Tabel 2. 1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

| <b>Faktor Strategi Internal</b> | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Bobot x Rating</b> |
|---------------------------------|--------------|---------------|-----------------------|
| <b>Kekuatan</b>                 |              |               |                       |
| <b>Kelemahan</b>                |              |               |                       |
| <b>Total</b>                    |              |               |                       |

## 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, maka perlu diketahui EFAS terlebih dahulu. Berikut tahapan EFAS:

- a) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1



(*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom (5) untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 2. 2 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

| Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|---------------------------|-------|--------|----------------|
| Peluang                   |       |        |                |
| Ancaman                   |       |        |                |
| Total                     |       |        |                |



### 2.1.3.6 Matriks SWOT

Menurut Maidin et al. (2021), matriks SWOT secara jelas menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat dipilih.

**Tabel 2. 3 Matriks SWOT**

|                                                             |                                                                                       |                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| IFAS<br>EFAS                                                | STRENGTHS (S)<br>Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal                            | WEAKNESSES (W)<br>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal                                |
| OPPORTUNITIES (O)<br>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| TREATHS (T)<br>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal       | STRATEGI ST<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | STRATEGI WT<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

#### 1. Strategi SO

Strategi SO dirancang untuk memaksimalkan penggunaan kekuatan perusahaan guna merebut dan memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

#### 2. Strategi ST

Strategi ST memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal.

Strategi WO

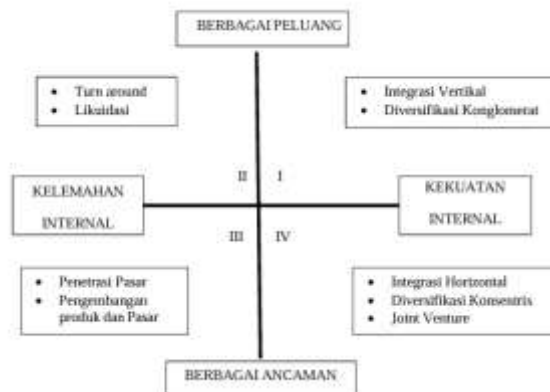


Strategi WO bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan.

#### 4. Strategi WT

Strategi WT bersifat defensif, dengan tujuan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman yang mungkin muncul.

#### 2.1.3.7 Matriks Kuadran SWOT



**Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT**

Diagram analisis SWOT menurut Maidin et al. (2021) pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Kuadran I (Positif, Positif)

Kuadran I menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan bagi unit usaha, di mana terdapat kombinasi antara peluang besar dan kekuatan internal yang kuat. Dalam kondisi ini, strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan agresif, yang berarti usaha berada dalam kondisi optimal untuk melakukan ekspansi, mempercepat pertumbuhan, dan mencapai perkembangan secara maksimal.

##### Kuadran II (Positif, Negatif)



Kuadran II menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menghadapi sejumlah ancaman dari lingkungan eksternal, perusahaan masih memiliki kekuatan internal yang dapat diandalkan. Strategi yang tepat dalam situasi ini adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui pendekatan diversifikasi.

3. Kuadran III (Negatif, Positif)

Kuadran III menggambarkan situasi di mana usaha memiliki peluang pasar yang besar, namun terhambat oleh berbagai kelemahan internal. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah melakukan perubahan atau pembalikan strategi (*turn-around strategy*). Perubahan ini dapat mencakup evaluasi dan perbaikan terhadap teknologi yang digunakan, peningkatan kualitas pelayanan, serta penataan ulang struktur dan kinerja organisasi agar lebih adaptif dan kompetitif dalam memanfaatkan peluang pasar.

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Perusahaan yang berada pada kuadran IV menghadapi kondisi yang sangat tidak menguntungkan. Dalam situasi ini, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *run-away* atau *turn-around*, tergantung pada karakteristik usahanya. Untuk usaha dengan satu jenis produk (*uniprodukt*), strategi *run-away* disarankan sebagai langkah untuk mengurangi kerugian, bahkan jika perlu menghentikan operasional. Sementara itu, bagi usaha yang memiliki beragam produk (*multi-produkt*), strategi *turn-around* lebih tepat digunakan guna memperbaiki kelemahan internal dan mengoptimalkan peluang dari lini produk yang masih potensial.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun landasan penelitian terdahulu yang akan digunakan, meliputi berbagai hasil penelitian seperti dibawah ini.

**Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti (Tahun)                                                 | Judul                                                                                                                        | Metode Analisis                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rohematus Solehah, Resti Prastika Destiarni, Dewi Muti'ah (2022) | Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura melalui Pendekatan Analisi SWOT.                                   | Penelitian kualitatif dengan kuesioner dan wawancara. Alat analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis SWOT.               | Matriks Internal Eksternal UMKM Jamu di Madura berada pada kuadran IX, sehingga strategi yang tepat pada kondisi ini adalah meminimalkan kelemahan untuk mengurangi ancaman.         |
| 2  | Muhammad Khoironi (2023)                                         | Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Jasa Variasi Mobil "Farhan Variasi Mobil" di Kabupaten Semarang | Penelitian kualitatif dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan arsip. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. | Farhan Variasi Mobil berada diposisi kuadran I, posisi kompetitif yang kuat. Strategi yang dapat digunakan adalah pengembangan pasar, pengembangan produk, dan integrasi horizontal, |



Lanjutan tabel

| No | Peneliti<br>(Tahun)          | Judul                                                                                                                                                                           | Metode Analisis                                                                                                                                                           | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Risda Pratiwi<br>(2018)      | Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat) | Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Metode analisis menggunakan analisis SWOT. | Usaha Rengginang berada pada kuadran I, yaitu progresif yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga murah, meningkatkan promosi penjualan. |
| 4  | Ma'sullatul Akhlaq<br>(2022) | Analisis SWOT pada Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Kerajinan Batu Bara di Desa Sukokerto Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember                                         | Pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif.                   | Peningkatan akses kepada aset produktif menggunakan alat, peningkatan akses pasar, peningkatan SDM dengan pelatihan, dan memperluas jaringan atau relasi pemasaran secara meluas.                                                                                 |



Lanjutan tabel

| No | Peneliti<br>(Tahun)                                | Judul                                                                                   | Metode Analisis                                                                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Erik Bagus Setiawan dan Reza Widhar Pahlevi (2022) | Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung dengan Menggunakan Analisis SWOT | Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT | Angkringan Herbal Dewuyung memiliki kekuatan dan peluang dibandingkan pesaing seperti menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.                                                                                                                                                          |
| 6  | Teguh Baroto dan Candra Purbo                      | Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM      | Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM                                                 | Hasil matriks SWOT dirumuskan empat strategi SO, lima strategi WO, tiga strategi ST, dan dua strategi WT. Hasil matriks QSPM, strategi WO adalah penambahan fitur produk pelayanan, memanfaatkan fasilitas internet, fasilitas pemerintahan, meningkatkan pelayanan loket kios pembayaran online |



Lanjutan tabel

| No | Peneliti<br>(Tahun)                                                        | Judul                                                                                                                              | Metode Analisis                                                                                                                              | Hasil                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Yani Subaktilah, Nita Kuswardani, dan Sih Yuwanti (2018)                   | Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih Kabupaten Bondowoso) | Penelitian ini menggunakan metode <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) dan <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).                      | Hasil skor dari matriks IFE dan EFE semuanya masuk dalam kategori cukup baik dengan total skor 2,812 untuk faktor internal dan 3,0315 untuk faktor eksternal. |
| 8  | Ripho Delzy Perkasa, Nurhidayanti Sitorus, dan Anna Wahyuni Siregar (2024) | Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri                                                          | Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Dengan melalui pengumpulan data sekunder, observasi, dan wawancara dengan pihak terkait. | Strategi yang diusulkan meliputi diversifikasi produk, pemasaran yang efektif, pemanfaatan teknologi informasi, dan strategi kemitraan                        |
| 9  | Fanji Wijaya dan Mokh. Adib Sultan (2019)                                  | Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan <i>Business Model Canvas</i>                       | Penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara                                                                                           | Distro <i>Blackjack</i> sudah memiliki semua elemen <i>Business Model Canvas</i> tetapi masih ada yang perlu dikembangkan lagi                                |



Lanjutan tabel

| No | Peneliti<br>(Tahun)                                            | Judul                                                                            | Metode Analisis                                                                                                                                                                                   | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Sundari,<br>Revnussa<br>October, Jacob<br>Abolladaka<br>(2020) | Strategi Usaha<br>dengan Analisis<br>SWOT pada<br>Rental Adinda<br>Palangka Raya | Metode penelitian<br>adalah penelitian<br>kualitatif, teknik<br>pengumpulan<br>data dengan<br>wawancara,<br>observasi, dan<br>analisis studi<br>dokumen, serta<br>melalui metode<br>analisis SWOT | Rental Adinda<br>Palangka Raya<br>telah menjalankan<br>analisis SWOT<br>dalam bisnisnya,<br>meskipun<br>manajemen belum<br>berjalan secara<br>optimal.<br>Kekuatan: alat<br>permainan selalu<br>beragam dan<br>diperbarui,<br>kelemahan:<br>barang hilang,<br>kekuatan: mampu<br>bersaing dengan<br>harga murah dan<br>metode pemasaran<br>online, ancaman:<br>Pesaing dan<br>harga mudah<br>rusak |

