

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam Hani (2018:4) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut Kotler dan Keller dalam Nandan dan Togi (2019:5) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Dengan arti tersebut bahwa titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, dan melayani pasar.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Hani (2018:5) Dari definisi tersebut maka dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Hani (2018:3) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Istilah pemasaran sering dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya

merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Arti pentingnya pemasaran yang dikemukakan oleh Wiliam J. Stanton dalam Hani (2018:4) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari tersebut maka dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Titik Wijayanti dalam Arief Rakhman (2021:92) Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi segmentasi, targetting, dan positioning yaitu sebagai berikut:

a. Segmenting

Arief Rakhman (2021:96) mengemukakan bahwa Segmentasi di sini merupakan target konsumen potensial, maksudnya produk-produk baru yang diluncurkan tepat sasaran pada konsumen yang benar-benar membutuhkan dan memerlukan produk tersebut. Sebagai contohnya yaitu, pihak tango ketika meluncurkan produk, segmenya adalah ibu-ibu dan anak-anak. Karena segmen ini merupakan segmen yang potensial. Mereka membidik segmen ini karena tango sendiri identik dengan snack, makanan ringan yang praktis. Produk tango bisa digunakan sebagai bekal anak-anak waktu bersekolah dan para ibu bisa sedikit menghemat waktu dalam menyiapkan bekal bagi anak-anak.

Segmentasi meliputi beberapa segmen yaitu sebagai berikut:

1.) Segmentasi Geografis

Segmen yang berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu yang dimana konsumennya tinggal sebagai target potensial.

2.) Segmentasi Demografis

Segmen ini berdasarkan tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan yang menjadi target pasar.

3.) Segmentasi Psikografis

Pengelompokan target pasar berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu, dan minat pelanggan.

b. Targeting

Targetting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan. Sebagai contohnya yaitu, eagle merupakan nama merek sepatu yang sangat terkenal. Orang tidak menyangka ternyata merek ini merupakan produk sepatu olahraga asli indonesia. Ketika didirikan tahun 1986, pemilik merek eagle, PT Global Fashion Indonesia (GFI), membuat target yaitu menjadi merek sepatu olahraga terdepan. Karena kinerja eagle meningkat dan berdasarkan survei, eagle menempati urutan ketiga dari nike dan adidas. Eagle menargetkan setiap bulan dapat mengeluarkan varian produk terbaru dan berinovasi dalam warna serta desain tanpa menghilangkan ciri sebagai *Sporty Functional*. Menurut Arief Rakhman (2021:93)

c. Positioning

Positioning atau penempatan adalah proses bagaimana produk tersebut mendapat tempat tersendiri di hati konsumen, produk tersebut menjadi *Top Of Mind*. Walaupun sudah banyak produk pesaing, konsumen tetap percaya pada produk tersebut sehingga

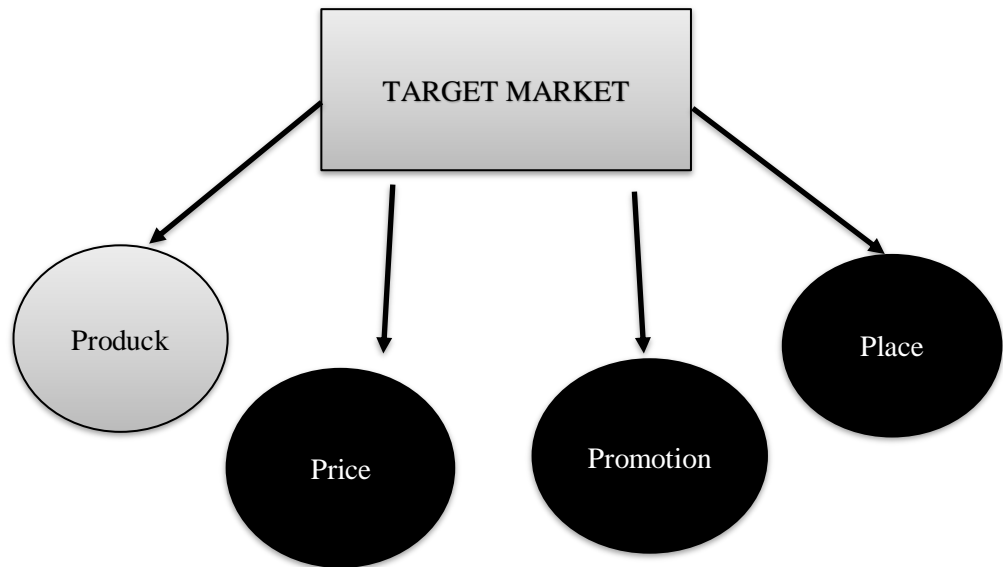
produk ini tidak dapat digantikan posisinya di hati maupun di pikiran konsumen. Produk ini selalu menjadi buah bibir para konsumennya. Sebagai contohnya yaitu, coklat monggo yang menjadi salah satu alternatif oleh-oleh dari Yogyakarta selain bakpia, gudeg dan batik. Konsumen menempatkan produk ini sebagai salah satu produk istimewa di hati karena produk ini mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki produk lain. Menurut Arief Rakhman (2021:94)

2.1.4 Bauran Pemasaran

Kotler dalam Ratih (2019:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Zeithaml and Bitner dalam Ratih (2019:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix defined as the element an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These element appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.” Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner dalam Ratih (2019:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Gambar 2.1 Marketing Mix



“4P” tersebut mencerminkan pandangan perusahaan sebagai pihak penjual, terhadap alat pemasaran untuk mempengaruhi pembeli. Dan dilihat dari sudut pandang pembeli pula, setiap alat pemasaran tersebut dapat dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Suhardi (2018:283)

a.) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat, yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek, dan label serta kemasan.

b.) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

c.) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen.

d.) Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi keberadaan dari organisasi/perusahaan yang memproduksi suatu barang/jasa.

Jika 4P hanya melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi, maka 7P menambahkan bukti fisik, proses, dan orang. Meskipun ada 4P untuk memperjelas bauran pemasaran yang strategis, maka 7P dibuat untuk analisis lebih dalam. Dan untuk menjadi bauran pemasaran 7P menurut Zeithml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:62) maka dapat ditambahkan tiga point inti yaitu:

e.) Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

f.) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

g.) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Peranan Pemasaran

Menurut Suhardi (2018:277) Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk/jasa sampai ke tangan konsumen, akan tetapi lebih dari itu, dia dapat juga memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan. Secara spesifik, peranan pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merubah (*Conversional Marketing*), yaitu seseorang pemasar dapat berperan merubah sikap orang-orang yang semula tidak menyukai, tidak berminat

terhadap sesuatu produk/jasa, maka berubah menjadi menyukai dan minat.

2. Mendorong (*Stimulation Marketing*), yaitu pemasar dapat berperan sebagai pendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui suatu produk/jasa, terdorong atau terangsang menjadi tahu.
3. Mengaktifkan kembali (*Remarketing*), yaitu konsumen yang telah menurun minatnya bahkan ada yang telah berpindah ke produk atau jasa lain, dapat diaktifkan kembali dengan peran serta seorang pemasar sehingga konsumen tersebut dapat mempergunakan kembali jasa atau membeli kembali produknya.
4. Merintang (*Counter Marketing*), yaitu dengan peran pemasaran pula, dapat merintang atau menghalangi permintaan atau keinginan orang pada produk atau jasa lainnya.
5. Menyelaraskan (*Synchromarketing*), yaitu pemasaran dapat pula berperan sebagai penyaluran antara pola permintaan dapat selaras dengan pola penawaran, sehingga produksi tidak terlalu over jika diketahui permintaan sudah berkurang.
6. Mengembangkan (*Developmental Marketing*), yaitu pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena dia berintraksi secara langsung dengan konsumen. Karenanya apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen, pemasar dapat mengetahuinya lebih dulu, dan menyarankan kepada atasannya untuk segera dilakukan pengembangan produk baru.

2.1.6 Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dari lingkungan perusahaan atau organisasi. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan yang dihadapi. Isnati Dan Fajriansyah (2019:54) Maka dari itu analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT juga merupakan alat untuk mencocokkan data-data penting yang membantu manajer dalam mengembangkan tipe-tipe strategi. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis institusi usaha (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

2.1.7 Faktor Dan Unsur Analisis SWOT

Dalam Isniati Dan Fajriansyah (2019:56) Analisis SWOT dibagi menjadi dua faktor yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah lingkungan yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri. Faktor inilah yang menunjukkan adanya kekuatan atau kelemahan perusahaan itu sendiri, baik yang sudah lampau, kini, maupun yang akan datang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan luar perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ini dapat berdampak positif ataupun negatif bagi perusahaan. Artinya, ada yang memberikan peluang dan sebaliknya ada yang memberikan ancaman.

Dalam Isniati Dan Fajriansyah (2019:59) Unsur atau komponen analisis SWOT meliputi:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan

pasar yang sudah direncanakan dan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh bidang-bidang keunggulan, antara lain kekuatan pada sumber-sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk, dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Berbicara tentang kelemahan yang terdapat pada suatu bisnis, keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang (*Opportunity*)

Definisi sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Berbagai situasi tersebut, antara lain:

- 1.) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
- 2.) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- 3.) Perubahan dalam kondisi persaingan
- 4.) Hubungan dengan para pembeli yang akrab

d. Ancaman (*Threat*)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan bagi untuk masa sekarang maupun masa depan. Berbagai contohnya antara lain:

- 1.) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis
- 2.) Pertumbuhan pasar yang lamban
- 3.) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan
- 4.) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu
- 5.) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

2.1.8 Elemen-Elemen Analisis SWOT

Dalam Isnati Dan Fajriansyah (2019:62) Bahwa elemen-elemen analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Elemen-Elemen Analisis SWOT

| | | |
|---------------------------|---|--|
| Analisis Internal | <p>Kekuatan</p> <p>Kompetensi yang unik. Sumber daya keuangan yang memadai. Keterampilan yang unggul. Citra perusahaan yang baik. Keunggulan biaya. Kemampuan inovasi yang tinggi.</p> | <p>Kelemahan</p> <p>Tidak ada arah strategi yang jelas. Posisi persaingan kurang baik Fasilitas yang using Kesenjangan kemampuan manajerial Lini produk yang sempit Citra perusahaan yang kurang baik</p> |
| Analisis Eksternal | <p>Peluang</p> <p>Segmen/pasar Penamahan produk baru Diversifikasi produk yang berkaitan Intergrasi vertikal Cepatnya pertumbuhan pasar</p> | <p>Ancaman</p> <p>Persaingan baru Pertumbuhan pasar lemah Tinggiya bargaining power konsumen Peningkatan</p> |

2.1.9 Matriks SWOT

Menurut Isniati Dan Fajriansyah (2019:62) Bahwa matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi suatu perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi strength-opportunity, strategi weakness-opportunity, strategi strength-threats, dan strategi weakness-threat.

2.2 Tabel Matriks SWOT

| | | |
|---|---|---|
| | Strength (S) Catatlah kekuatan-kekuatan internal perusahaan | Weakness (W) Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan |
| Opportunity (O) Catatlah peluang-peluang eksternal yang ada | Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada | Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada |
| Threat (T) Catatlah ancaman-ancaman eksternal yang ada | Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman | Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Isniati Dan Fajriansyah (2019:64)

A. Strategi S-O

Strategi S-O adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

B. Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini, perlu dirancang strategi turn around, yaitu strategi mengubah haluan.

C. Strategi S-T

Strategi S-T adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan.

D. Strategi W-T

Strategi W-T adalah strategi yang ditetapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Dalam Isnati Dan Fajriansyah (2019:64) Bahwa tahapan penentuan strategi dengan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a.) Buat daftar peluang eksternal perusahaan
- b.) Buat ancaman eksternal perusahaan
- c.) Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan
- d.) Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan
- e.) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dengan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi S-O
- f.) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi W-O
- g.) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi S-T
- h.) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi W-T

2.2 Penelitian Terdahulu

Eviet Bambang dan Muammad (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM *Cindy Group*”. Studi kasus pada penelitian produk olahan hasil perikanan ini menggunakan metode

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Cindy group merupakan UMKM binaan dinas peternakan dan perikanan Kabupaten Bogor yang memproduksi pindang ikan tradisional dan higienis dalam satu manajemen. Cindy group memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga menjadi maju, mandiri dan berkelanjutan sampai berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar serta dapat menghadapi persaingan dari usaha sejenis. agar tetap mendapatkan pasarnya dimasyarakat, penelitian menganalisis faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan faktor eksternal (peluang, ancaman) dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan alat analisis Matriks IFE, dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Analisis VRIO, Analisis PEST, serta QSPM. Berdasarkan faktor internal yang dimiliki dan factor eksternal yang dihadapi Cindy Group, maka dapat dirumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE). Skor total yang terdapat pada matriks IFE dan EFE menggambarkan posisi perusahaan stabil dalam merespon situasi eksternal. Total skor matriks IFE adalah 3,3436, menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Cindy Group dapat mengatasi kelemahan dengan sangat baik, total skor matriks EFE 2,5545, menunjukkan bahwa cindy Group cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman. Berdasarkan analisis matriks QSPM, maka dapat diperoleh strategi prioritas untuk diterapkan dalam pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group, yaitu memperluas jaringan pemasaran, mempertahankan mutu, dan meningkatkan pelayanan penjualan serta meningkatkan kerja sama dengan instansi terkait dan kopras/UMK lainnya guna mendapatkan akses bahan baku.

Efandri (2020) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi”. Pada penelitian untuk meningkatkan daya saing ini maka menggunakan metode analisis SWOT dan Analisis Faktor. Dengan melakukan tahapan-tahapan yang tersusun seperti survei kepada pelaku UMKM, identifikasi masalah, merumuskan masalah dan mencari akar permasalahan, penetapan variable analisis SWOT, pembuatan serta penyebaran kuesioner, pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuesioner yang telah disebar, melakukan uji validitas dan uji realibilitas,

menganalisis data, pengolahan matriks SWOT. Setelah tahapan-tahapan diatas diselesaikan maka secara otomatis dapat diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat. Hasil analisis data SWOT pada UMKM Kota Jambi berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: kondisi internal yang bernilai 4,00, untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,66, sedangkan kondisi eksternal yang bernilai 4,00, untuk faktor peluang dan faktor ancaman 2,67. Maka dari itu hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Darusman (2021) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Resto Online Dapur Moezzar Di Tangerang”. Resto Onlie dapur Moezzar merupakan salah satu restaurant online yang bergerak dibidang kuliner. Karena semakin ketatnya persaingan saat ini, sehingga pihak manajemen perlu meninjau kembali strategi pemasarannya baik dari market strategy ataupun marketing mix strategy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variable-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan alternative strategi dari analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran.

Metode penelitian ini merupakan penelitin kualitatif deskriptif yang berdasarkan analisis SWOT, data penelitian yang dibahas dari hasil wawancara dan focus group discussion, dalam penelitian ini meliputi internal key informan, eksternal key informan. hasil analisis menunjukkan bahwa variable-variabel yang menjadi kekuatan adalah produk sesuai standar restaurant, brand image yang kuat, pelayanan dengan pick up service, kantor cabang yang strategis. Kemudian ancaman adalah banyaknya pesaing, pesaing mempunyai teknologi yang canggih dan lengkap, serta keadaan ekonomi dan politi yang buruk. Hasil analisis matriks SWOT, mengindikasikan perlu dilakukan pengembangan strategi baru dalam memasarkan produk, baik meningkatkan mutu produk ataupun ragam promosi. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif, yakni menguraikan hasil dari analisis SWOT, denan melihat dua faktor utama, yakni analisis internal dan analisis eksternal. Dalam proses analisis ditetapkan suatu metode pembobotan dan nilai, sehingga diperoleh skor dari setiap instrument analisis SWOT. Terlihat bahwa total skor dari Internal Factor Summary (IFAS) adalah

2.63, dan total skor Eksternal Factor Summary (EFAS) adalah 2.97 sehingga dapat digambarkan positioning Resto Online Moezzar berada pada titik baik.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

| PENELITI | JUDU | VARIABEL | ANALISIS | HASIL |
|----------------------------------|---|---|---|--|
| Eviet Bambang dan Muammad (2018) | “Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group”. | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan | Matriks IFE, dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Analisis VRIO, Analisis PEST, serta QSPM. | Skor total yang terdapat pada matriks IFE dan EFE menggambarkan posisi perusahaan stabil dalam merespon situasi eksternal. Total skor matriks IFE adalah 3,3436, menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Cindy Group dapat mengatasi kelemahan dengan sangat baik, total skor matriks EFE 2,5545, menunjukkan bahwa cindy Group cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisasi ancaman. |
| Efandri (2020) | “Analisis Strategi Pemasaran Untuk | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan | menggunakan metode analisis SWOT dan Analisis Faktor | Hasil analisis data SWOT pada UMKM Kota Jambi berdasarkan tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut: kondisi internal yang bernilai 4,00, untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,66, |

| | | | | |
|-----------------|---|--|--|---|
| | meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi” | Daya Saing | | sedangkan kondisi eksternal yang bernilai 4,00, untuk faktor peluang dan faktor ancaman 2,67. Maka dari itu hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM Kota Jambi berada pada kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. |
| Darusman (2021) | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Resto Online Dapur Moezzar Di Tangerang”. | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan | Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berdasarkan analisis SWOT, data penelitian yang dibahas dari hasil wawancara dan focus group discussion, dalam penelitian ini yang meliputi internal key informan, eksternal key informan. | Dalam proses analisis ditetapkan suatu metode pembobotan dan nilai, sehingga diperoleh skor dari setiap instrument analisis SWOT. Terlihat bahwa total skor dari Internal Factor Summary (IFAS) adalah 2.63, dan total skor Eksternal Factor Summary (EFAS) adalah 2.97 sehingga dapat digambarkan positioning Resto Online Moezzar berada pada titik baik. |

2.3 Kerangka Pemikiran

Tanaman hidroponik di Kelurahan Bojongkerta adalah suatu bentuk usaha mikro kecil yang menjual sayuran segar secara langsung hasil panen dari kebun. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat. Maka strategi yang baik untuk dijalankan adalah harus menyesuaikan suatu kondisi lingkungan terlebih dahulu, baik itu kondisi lingkungan internal maupun eksternal. Maka dari itu hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal di Kelurahan dapat dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Sehingga dapat diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang terdapat didalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Konsep Pemikiran

