

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen pemasaran dan Manajemen Strategi

Manajemen pemasaran atau biasa yang disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk sebuah bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis straregis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan lebih banyak mendapat konsumen.

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Satriadi dkk (2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian diatas, tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Manajemen strategi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Menurut david dalam sudarmanto dkk (2021) manajemen strategi diartikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang meningkatkan kemampuan sebuah

organisasi untuk mencapai tujuan. Pada usahanya untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Sedangkan menurut Kottler dalam Rahmawati (2023) di dalam bukunya mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengembalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah perencanaan produk, proses implementasi, pemantauan dan kontrol, untuk membantu perusahaan mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien.

2.1.2 Manfaat dan Proses Manajemen Strategi Pemasaran

Dalam mempelajari strategi perusahaan, perlu mengetahui manfaat strategi perusahaan. Rahmawati (2023) Adapun yang perlu perusahaan perhatikan adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Marker oriented; berorientasi pada keinginan konsumen. Dimana akan menjadikan konsumen sebagai raja, produsen akan memberikan berbagai penawaran, baik itu mulai dari produk sampai cara pelayanan konsumen.
2. Perencanaan pemasaran; penyusun kegiatan pemasaran secara terpadu. Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, serta aktivitas yang lainnya yang berhubungan dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.
3. Kepuasan konsumen; pencapaian tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tak hanya diukur dari kualitas produk saja, namun dilihat juga dari bagaimana strategi pemasaran dari perusahaan dilakukan.

Menurut David (2020) proses manajemen strategi terdiri atas 3 tahap: perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Perumusan strategi

mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Isu-isu perumusan strategi mencakup penentuan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang tidak akan dijalankan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, perlukah ekspansi atau diversifikasi operasi dilakukan, perlukah perusahaan terjun ke pasar internasional, perlukah merger atau penggabungan usaha dibuat, dan bagaimana menghindari pengambilalihan yang merugikan.

Proses manajemen strategi adalah rangkaian langkah sistematis yang dilakukan organisasi untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi guna mencapai tujuan jangka panjang, salah satu metodenya menggunakan analisis SWOT.

Menurut Resmi dkk (2023) SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Berikut penjelasan dari unsur SWOT.

1. Kekuatan (*streghts*)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang apa saja kelebihan perusahaan, seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT, perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetensi (Phadermrod *et al*, 2019 dalam Resmi dkk 2023).

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa yang dimiliki kelemahan perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing apa yang dimiliki perusahaan lain, namun tidak dimiliki perusahaan. Jika ingin membuat daftar kelemahan perusahaan secara lebih objektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan (Hollingsworth dan Reynolds 2020 dalam Resmi dkk 2023).

3. **Peluang** (*opportunities*)

Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membuka bisnis, ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Palmie *et al*, 2022 dalam Resmi dkk 2023).

4. **Ancaman** (*threats*)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak dimasa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman, misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumberdaya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang (Irfan dkk, 2020 dalam Resmi dkk 2023).

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan potensial, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan profitabilitas bisnis. Jadi strategi pemasaran ialah penetapan arah keseluruhan bisnis. Menurut Angga (2023)

A. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri terdiri atas 4 jenis yang biasa disebut “4P” yaitu: product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga jadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk.

3. *Place* (tempat)

Merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan atau menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

B. Segmenting

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik,

atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara empat antara lain adalah segmentasi geografis, demografis, segmentasi psikografik, dan segmentasi perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilayah atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis

2. Segmentasi Demografis

Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel demografi seperti (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), Geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentasi demografis dianggap sebagai metode segmentasi yang paling tua dan paling sederhana.

3. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli, dan aspek-aspek seperti cara hidup (*lifestyle*), kepribadian, motif membeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku memfokuskan pada apakah orang akan membeli dan menggunakan sesuatu produk atau tidak, disamping seberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya.

2.1.4 Pengertian dan Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan

strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek.

Analisis SWOT memiliki banyak manfaat untuk mengevaluasi suatu perusahaan. Berikut merupakan penjabaran beberapa manfaat menggunakan analisis SWOT :

- a. Dari analisis SWOT perusahaan bisa dengan mudah, cepat, dan jelas menyusun informasi dan mengenali peluang sebagai dasar pengembangan dasar strategi dan rencana operasional.
- b. Melalui analisis SWOT ini pula, seorang pemimpin akan lebih terbantu dalam memilih timnya. Sebab seorang pemimpin harus mampu memilih anggota tim secara tepat.
- c. Dengan analisis SWOT, suatu bisnis akan dapat menilai situasi yang berlangsung saat ini serta menentukan strategi ke depan untuk bergerak maju.
- d. Menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan atau bisnis secara tepat.
- e. Analisis SWOT membantu perusahaan melihat para pesaingnya yang berada diluar jajaran internal mereka. Melalui analisis ini pula, perusahaan akan membuka diri terhadap masukan-masukan pelanggan.

2.1.5 Unsur dan Faktor Analisis SWOT

Menurut Wijayanti (2023) empat unsur yang membentuk SWOT yaitu:

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Di dalam kekuatan ini, kita akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Dalam unsur kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang

berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan unsur ekstrinsik yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang, kita perlu mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.

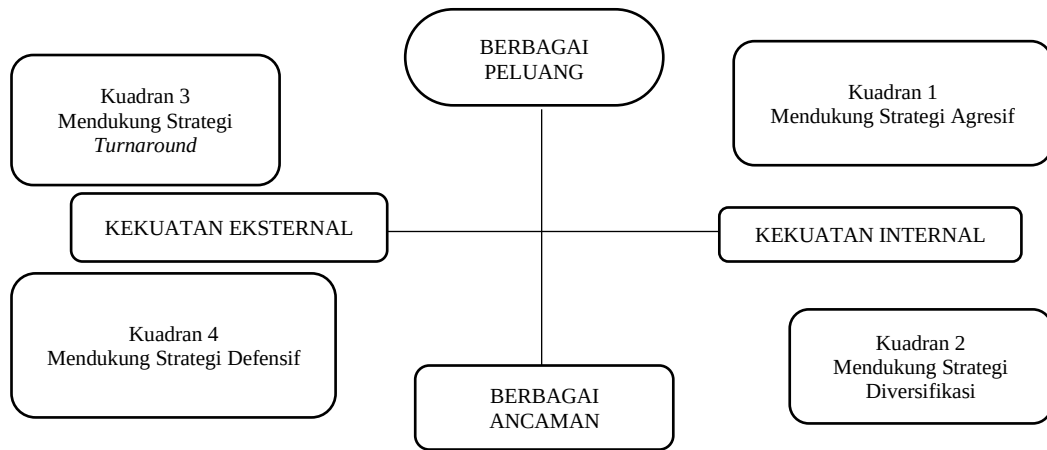
4. *Threats* (ancaman)

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi diluar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan.

Ribinson dan Pearce dalam Wijjayanti (2023) berpendapat bahwa SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategis. Ketika melakukan analisis SWOT, kita akan berusaha menggali faktor internal perusahaan yang dapat mewujudkan profil perusahaan yang ideal. Hal ini dapat membantu perusahaan lebih memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatannya. Lalu, dari kelemahan dan kekuatan ini, dapat dilakukan identifikasi terhadap ancaman eksternal dan peluang yang ada dari luar perusahaan. Hal-hal inilah yang dapat menjadi pedoman perusahaan untuk menghasilkan pilihan strategi atau alternatif lain dalam manajemen strategis perusahaan.

2.1.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini, juga akan dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.



Gambar 2.1 Matriks SWOT

Sumber : Wijayanti (2023)

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang muncul dari pemetaan *strenght* dan *opportunity* alias dari kekuatan dan peluang. Dengan strategi ini, anda dapat berusaha untuk memilih keuntungan dengan jalan menggunakan yang anda miliki sekaligus dengan memanfaatkan peluang yang anda.

b. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Pada strategi WO alias *weakness* dan *opportunity*, anda dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Pada matriks SWOT, kita dapat melihat dengan jelas daftar berbagai bentuk kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi dari pengamatan dan penelitian.

c. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Pada strategi WT, anda perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan guna mengendalikan ancaman yang ada dengan jalan meminimalkan kelemahan-kelemahan. Matriks SWOT dapat menunjukkan pada anda mengenai berbagai ancaman yang telah diidentifikasi pada perusahaan anda.

d. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi *Strengths* dan *threats* mengharuskan anda untuk membentuk strategi yang mampu mengarahkan kekuatan untuk menghindarkan perusahaan dari ancaman yang ada. Dari matriks SWOT, perhatikan kekuatan yang tersedia. Lalu, anda bisa memilih kekuatan-kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang datang.

2.2. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM, menurut Hasanah dkk (2020) Usaha mikro kecil dan menengah yang biasa disebut UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa. Kita bahkan tidak dapat menafikan betapa sangat besar peran UMKM dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

UMKM di negara berkembang seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pengembangan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut.

UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis, fleksibel, dan adaptif, sehingga modal menjadi awal dalam menggarap usahanya. Pelaku usaha kecil dan menengah biasanya juga memiliki motivasi sangat tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal seadanya, UMKM bersemangat dan antusias untuk mengembangkan usahanya. kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir. Dari pengumpulan bahan baku,

produksi hingga pemasaran tidak jarang dilakukan oleh seorang saja, sehingga disinilah sebuah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil dan menengah terus bangkit dalam segala musim.

2.3. Penelitian Terdahulu

Dari berbagai penelitian terdahulu yang meneliti strategi pemasaran relatif banyak. Berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan peneliti lain.

Suryatman *et al* (2021) melakukan penelitian dengan judul Perencanaan Strategi pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan penjualan sepatu adidas di pt panarub industri. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitiannya yaitu matriks IFAS menghasilkan skor 3,30 dan Matriks EFAS menghasilkan skor 2,73. Matriks SWOT dapat diperoleh alternatif Strategi SO.

Novyanti *et al* (2022) melakukan penelitian dengan judul Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Kedai warung Kopi 777 Surabaya. Metode yang digunakan adalah matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitiannya menunjukkan total skor Matriks EFAS 1,53 dan Matriks IFAS 1,5.

Yatminiwati *et al* (2022) melakukan dengan penelitian yang berjudul Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya meningkatkan Penjualan Produk. Analisis yang digunakan Matriks IFAS, EFAS dan analisis SWOT. Dari hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,83 karena total skor diatas 2,5 berarti ini Mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Dari hasil analisis faktor peluang ancaman memiliki skor 3,03 karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Analisis SWOT dapat diperoleh alternatif SO meningkatkan strategi melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.

Yunus *et al* (2021) melakukan penelitian dengan judul Strategi

Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran khususnya pemasaran produk konveksi yang ditetapkan oleh pengusaha meliputi beberapa strategi, yakni strategi menjemput bola, ide yang lebih menarik, teknologi produksi yang lebih canggih, memberikan service excellent, dan kepuasan pembeli.

Syafa'at & Wahid melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matriks IFAS dan EFAS di Pt Bagoes Tjipta karya. Metode yang digunakan IFAS dan EFAS. Total Skor IFAS 2,80 dan Total Skor Efas 3,13.

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Suryatman et al. (2021). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Perencanaan+strategi+pemasaran+dengan+analisis+SWOT+dalam+upaya+meningkatkan+penjualan+sepatu+adidas+di+Pt.+Pasarub+industri+by+suratman&btnG=	Perencanaan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu adidas di Pt. Pasarub industri	Menggunakan metode matriks IFAS, Matrik EFAS, Matriks SWOT.	Matriks IFAS menghasilkan skor 3,30 dan matriks EFAS menghasilkan 2,73. Matriks SWOT dapat diperoleh alternatif Strategi SO. Mempertahankan kualitas produk sepatu adidas. Bahan/material produk selalu tersedia dan diambil dari produsen yang sama.

2	Novianty et al (2022). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+SWOT+dalam+menentukan+strategi+pemasaran+kedai+warung+kopi+777+surabaya.+by+noviyanti&btnG=	Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran kedai warung kopi 777 surabaya.	Menggunakan metode, matriks IFAS dan EFAS dan Strategi pemasaran	Total skor matriks IFAS 1,53 dan total skor Matriks EFAS 1,5 analisis SWOT yang mana diketahui dengan nilai tertinggi. Strategi yang digunakan oleh kedai warung kopi 777 surabaya berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan promosi secara media online dan offline, kepuasan konsumen dengan kualitas produk
3	Yatminiwati et al (2022). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+SWOT+dalam+menentukan+strategi+pemasaran+dalam+upaya+meningkatkan+penjualan+produk.+by+yatminiwati	Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk.	Menggunakan metode matriks IFAS, EFAS, dan analisis SWOT.	Dari hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,83. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Dari hasil analisis faktor peluang ancaman memiliki skor 3,03

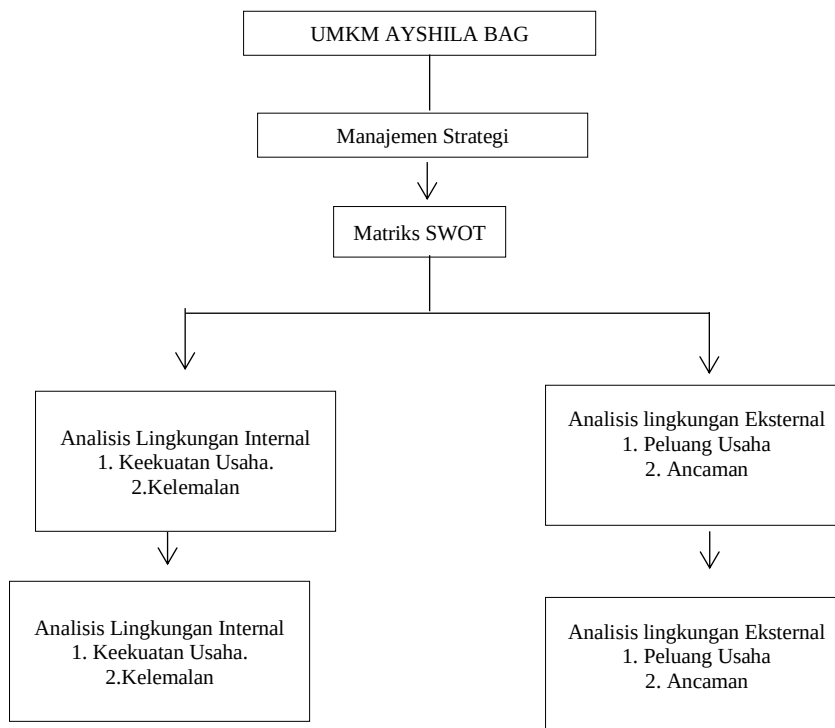
	&btnG=			karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. Analisis SWOT dapat diperoleh alternatif SO: meningkatkan strategi melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
4	Yunus et al (2021). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Strategi+pemasaran+industri+konveksi+menggunakan+analisis+SWOT.+by+yunus&btnG=	Strategi pemasaran industri konveksi menggunakan analisis SWOT	Analisis SWOT	Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran khususnya pemasaran produk konveksi yang ditetapkan oleh pengusaha meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput

				bola, ide yang lebih menarik, teknologi produksi yang lebih canggih, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli.
5	Syafaat dan wahid (2020). https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Strategi+pemasaran+produk+sepatu+menggunakan+metode+analisis+SWOT+dengan+matriks+IFAS+dan+EFAS+di+Pt.+Bagoes+Tjipta+karya.+by+syafaat+dan+wahid&btnG=&oq=Strategi+pemasaran+produk+sepatu+menggunakan+metode+analisis+SWOT+	Strategi pemasaran produk sepatu menggunakan metode analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS di Pt. Bagoes Tjipta karya	Menggunakan metode IFAS dan EFAS	Total skor IFAS 2,80 dan Totas skor EFAS 3,13

dengan+matriks+ IFAS+dan+EFA S+di+Pt.+Bagoes +Tjipta+karya.+b y+syafaat+dan+ wahid			
---	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

UMKM Ayshila Bag adalah usaha mikro kecil menengah yang memproduksi tas wanita. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat, maka strategi perusahaan harus disesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal. Hasil dari faktor internal dan eksternal dijadikan dasar untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strenghts, weaknesses, oppoortunities, threats*) sehingga memperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut adalah kerangka konseptual yang terdapat dipenelitian ini. Seperti yang tersaji pada gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 kerangka pemikiran