

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ringkasan dari pencarian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pencarian tinjauan pustaka dilakukan dengan mencari pada media online berupa jurnal dan juga google scholar serta buku – buku terkait. Pencarian tinjauan pustaka dilakukan dengan melakukan *search* pada *google* dengan beberapa kata kunci yang digunakan. Kata kunci yang digunakan adalah strategi pemasaran, penurunan penjualan, dan peningkatan penjualan.

2.1.1. Kata Kunci Strategi Pemasaran

Malonda dkk (2019) melakukan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. Penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan strategi pemasaran melalui analisis SWOT terhadap Rumah Makan Bakso Baper Jogja. Analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan berbagai tools seperti matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif dan juga SWOT kuantitatif. Hasil dari penelitian adalah peneliti mendapatkan jenis strategi yang sesuai untuk diterapkan pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja berupa strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, dan strategi diversifikasi konsentris. Penelitian serupa dilakukan oleh Astuti dan Ratnawati (2020) yang melakukan penelitian dengan objek Kantor Pos Kota Magelang. Penelitian ini memiliki tujuan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk Kantor Pos Kota Magelang. Penelitian ini juga menggunakan metode SWOT yang menggunakan tools serupa yaitu matriks EFE dan IFE. Hasil dari penelitian adalah Kantor Pos Kota Magelang perlu meningkatkan pelayanan agar dapat memperluas mangsa pasar, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga menambah Kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online. Garnika dkk (2021) melakukan penelitian dengan objek SDN 7 Mataram Penelitian ini memiliki tujuan yaitu peningkatan mutu pendidikan di SDN 7 Mataram. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang menghasilkan kesimpulan kekuatan dari SDN 7 Mataram yaitu lokasi strategis, sarana prasarana yang sesuai standar, sumber daya manusia yang berkualifikasi,

dan juga iklim sekolah yang kondusif dan nyaman. Strategi lainnya untuk meningkatkan mutu pendidikan di SDN 7 Mataram yaitu dengan penguatan pendidikan karakter, penambahan kegiatan ekstrakurikuler, dan juga penguatan konseling peserta didik. Sianturi (2020) melakukan penelitian dengan objek UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah). Penelitian ini bertujuan melakukan manajemen pemasaran pada UMKM agar meningkatkan daya saing UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode SWOT. Hasil dari penelitian ini merupakan UMKM harus senantiasa memperhatikan keinginan pasar, melakukan inovasi produk agar bisa bersaing, memberi ciri khas pada UMKM, memperkenalkan hasil produk ke daerah lain, dan juga memberikan kemasan yang inovatif dengan tujuan membuat produk lebih memiliki nilai. Penelitian terkait dilakukan oleh Poluan dkk (2019) yang melakukan penelitian dengan objek Minuman Kesehatan Instan Alvero. Penelitian ini bertujuan meningkatkan volume penjualan Minuman Kesehatan Instant Alvero. Tools yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi *marketing mix* dan juga analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi *marketing mix* yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana harga yang relatif terjangkau, dan produk minuman kesehatan yang mengandung khasiat yang berbeda dengan produk lainnya. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mas'ari dkk (2019) yang memiliki objek PT. Haluan Riau. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisa strategi *marketing mix 4P* pada PT Haluan Riau. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam persaingan industri cetak, PT. Haluan Riau bisa bertahan dengan menerapkan strategi *marketing mix 4P* yang memberikan dampak positif terhadap volume penjualan produk. Oktavian dan Aminuddin (2022) melakukan penelitian dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan objek Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. Metode penelitian yang digunakan yaitu strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning*. Hasil dari penelitian yaitu dampak dari strategi pemasaran yang telah disebutkan belum optimal sehingga pengaplikasiannya harus dilakukan dengan lebih detail dan mendalam guna meningkatkan penjualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo.

2.1.2. Kata Kunci Penurunan Penjualan

Aryani dan Murtiariyati (2022) melakukan penelitian dengan objek A.D.A Souvenir Project. Penelitian ini bertujuan menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan,

hasil yang didapatkan yaitu penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan berbagai dampak positif, seperti pelanggan baru, penjualan meningkat, terbangun relasi baik dengan customer, tingginya ajakan bekerja sama melalui reseller, dan juga tingginya pembelian secara online. Penelitian lainnya terkait penjualan dilakukan oleh Setyabudi dkk (2019). Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis faktor penyebab yang mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan. Objek penelitian ini adalah CV Central Dinamo. Tools yang digunakan dalam penelitian ini berupa diagram sebab akibat dan fishbone diagram. Hasil dari penelitian ini adalah harga yang terlalu tinggi kurang cocok dengan pelanggan dan juga jaringan Kerjasama yang kurang luas menyebabkan penurunan penjualan pada CV Central Dinamo. Zahra dkk (2022) melakukan penelitian serupa yaitu terkait penjualan tiket pada Sanggaluri Park. Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan tiket masuk dengan menggunakan bauran promosi pada masa pandemi Covid – 19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kendala faktor internal dari Sanggaluri Park merupakan dana yang minim untuk melakukan perbaikan dan kendala faktor eksternal yaitu aturan dari pemerintah yang membatasi jumlah pengunjung terkait pandemi sehingga perbaikan yang perlu dilakukan yaitu peningkatan fasilitas umum dan juga perbaikan wahana yang sudah ada. Penelitian serupa dilakukan oleh Santika dan Maulana (2020) yang melakukan penelitian tentang penurunan pendapatan UMKM akibat Covid – 19. Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu penurunan pendapatan UMKM dapat dikurangi dengan merubah model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi yang bisa membuat pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan tanpa bertemu langsung serta tidak melanggar protokol kesehatan yang pemerintah terapkan.

2.1.3. Kata Kunci Peningkatan Penjualan

Haryanti dkk (2019) melakukan penelitian dengan tujuan meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan digital *marketing* dapat meningkatkan penjualan karena dengan penggunaan digital *marketing* konsumen lebih luas, konsumen dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk serta dapat melakukan transaksi secara online. Penelitian serupa dilakukan oleh Subiyanto dkk (2022) yang bertujuan meningkatkan volume penjualan pada UMKM. Penelitian ini menggunakan tools berupa AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, alternatif media

sosial merupakan kriteria yang diprioritaskan. Alternatif lainnya seperti mesin pencarian, alternatif media cetak, dan alternatif televisi tidak sepenting alternatif media sosial. Penelitian serupa dilakukan oleh Akbar dkk (2022) yang bertujuan meningkatkan penjualan beras. Metode penelitian yang dilakukan adalah penggunaan metode SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah ditemukannya faktor yang mengurangi performansi penjualan beras, seperti harga produksi yang tinggi namun harga eceran yang rendah. Penggunaan SWOT dan QSPM menghasilkan alternatif solusi yang dapat dilakukan pelaku penjual beras dalam waktu dekat yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat Masyarakat. Ramadhan dkk (2022) melakukan penelitian dengan tujuan meningkatkan penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode SWOT dan *marketing mix*. Hasil dari penelitian yaitu ditemukannya kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman Usaha Makaroni Kriukzz. Selain itu, strategi promosi *marketing mix* yang perlu diterapkan yaitu pemberian kemasan yang menarik, pemberian harga yang lebih terjangkau, menawarkan produk ke tempat yang dipenuhi anak muda dan juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka

Peneliti	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil penelitian
Malonda dkk (2019)	Rumah Makan Bakso Baper Jogja	Menentukan Strategi Pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan	Metode yang digunakan yaitu Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	Penelitian menemukan berbagai jenis strategi yang sesuai untuk diterapkan yaitu strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, dan strategi diversifikasi konsentris
Astuti dan Ratnawati (2020)	Kantor Pos Kota Magelang	Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Kantor Pos Kota Magelang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats</i>)	Hasil dari penelitian adalah Kantor Pos Kota Magelang perlu meningkatkan pelayanan agar dapat memperluas mangsa pasar, memberikan tariff yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga menambah Kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis <i>online</i> .
Garnika dkk (2021)	SDN 7 Mataram	Peningkatan mutu pendidikan di SDN 7 Mataram.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats</i>)	Strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan di SDN 7 Mataram yaitu dengan penguatan pendidikan karakter, penambahan kegiatan ekstrakurikuler, dan juga penguatan konseling peserta didik.
Sianturi (2020)	UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	Penelitian ini bertujuan melakukan manajemen pemasaran pada UMKM agar meningkatkan daya saing UMKM	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, and Threats</i>)	Hasil dari penelitian ini merupakan UMKM harus senantiasa memperhatikan keinginan pasar, melakukan inovasi produk agar bisa bersaing, memberi ciri khas pada UMKM, memperkenalkan hasil produk ke daerah lain, dan juga memberikan kemasan yang inovatif dengan tujuan membuat produk lebih memiliki nilai.
Poluan dkk (2019)	UKM Minuman Kesehatan <i>Instant Alvero</i>	Penelitian ini bertujuan meningkatkan volume penjualan Minuman Kesehatan <i>Instant Alvero</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT dan <i>marketing mix</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu strategi marketing mix yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana harga yang relatif terjangkau, dan produk minuman kesehatan yang mengandung khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Tabel 2.2. Lanjutan Ringkasan Tinjauan Pustaka

Peneliti	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil penelitian
Mas'aris dkk (2019)	PT. Haluan Riau	Penelitian ini memiliki tujuan menganalisa strategi marketing mix 4P pada PT Haluan Riau	<i>Marketing Mix 4P</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu dalam persaingan industri cetak, PT. Haluan Riau bisa bertahan dengan menerapkan strategi marketing mix 4P yang memberikan dampak positif terhadap volume penjualan produk
Oktavian dan Aminuddin (2022)	Toko Sepeda Eks <i>Bike Dolopo</i>	Meningkatkan penjualan dengan objek Toko Sepeda Eks Bike Dolopo	Strategi pemasaran <i>segmentationing, targeting, dan positioning.</i>	Hasil dari penelitian yaitu dampak dari strategi pemasaran yang telah disebutkan belum optimal sehingga pengaplikasiannya harus dilakukan dengan lebih detail dan mendalam guna meningkatkan penjualan pada Toko Sepeda Eks <i>Bike Dolopo</i>
Aryani dan Murtiariyati (2022)	<i>A.D.A Souvenir Project</i>	Penelitian ini bertujuan menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan.	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif	hasil yang didapatkan yaitu penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan berbagai dampak positif, seperti pelanggan baru, penjualan meningkat, terbangun relasi baik dengan customer, tingginya ajakan bekerja sama melalui reseller, dan juga tingginya pembelian secara online
Setyabudi dkk (2019)	CV Central Dinamo	Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis faktor penyebab yang mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan	Metode penelitian yang digunakan yaitu diagram sebab akibat dan <i>fishbone</i> diagram	Hasil dari penelitian ini adalah harga yang terlalu tinggi kurang cocok dengan pelanggan dan juga jaringan Kerjasama yang kurang luas menyebabkan penurunan penjualan pada CV Central Dinamo
Zahra dkk (2022)	Sanggaluri <i>Park</i>	Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan tiket masuk pada masa pandemi Covid – 19.	Metode penelitian yang digunakan yaitu bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i>	Hasil dari penelitian ini adalah kendala faktor internal merupakan dana yang minim dan kendala faktor eksternal yaitu aturan dari pemerintah terkait pembatasan jumlah pengunjung/ Perbaikan yang perlu dilakukan adalah peningkatan fasilitas umum dan perbaikan wahana

Tabel 2.3. Lanjutan Ringkasan Tinjauan Pustaka

Peneliti	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil penelitian
Santika dan Maulana (2020)	UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	Melakukan analisis tentang penurunan pendapatan UMKM akibat Covid - 19	Metode yang digunakan merupakan metode studi literatur	Penurunan pendapatan UMKM dapat dikurangi dengan merubah model bisnis dari konvensional menjadi digitalisasi yang bisa membuat pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan tanpa bertemu langsung serta tidak melanggar protocol kesehatan yang pemerintah terapkan
Haryanti dkk (2019)	PT. Danar Hadi Surakarta	Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan produk batik	Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan karena dengan penggunaan digital marketing konsumen lebih luas, konsumen dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk serta dapat melakukan transaksi secara online
Subiyanto dkk (2022)	UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan volume penjualan produk UMKM	Metode yang digunakan yaitu AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, alternatif media sosial merupakan kriteria yang diprioritaskan. Alternatif lainnya seperti mesin pencarian, alternatif media cetak, dan alternatif televisi tidak sepenting alternatif media sosial
Akbar dkk (2022)	Penjual Beras	Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan beras	Metode yang digunakan yaitu metode SWOT dan QSPM	Penggunaan SWOT dan QSPM menghasilkan alternatif solusi yang dapat dilakukan pelaku penjual beras dalam waktu dekat yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat Masyarakat
Ramadhan dkk (2022)	Usaha Makaroni Kriukzz	Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan penjualan	Metode yang digunakan yaitu metode SWOT dan <i>marketing mix</i>	Strategi promosi yang perlu diterapkan yaitu pemberian kemasan yang menarik, pemberian harga yang lebih terjangkau, menawarkan produk ke tempat yang dipenuhi anak muda dan juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi

2.2. Dasar Teori

Pada sub bab dasar teori, akan dijelaskan hal - hal yang berkaitan dalam proses penyelesaian masalah dalam penelitian. Dasar teori penelitian tentang permasalahan penurunan penjualan Toko Tiga Daun dapat dilihat sebagai berikut. Mata kuliah yang berkaitan dengan tugas akhir merupakan manajemen jasa dan juga manajemen proyek.

2.2.1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, serta bisa dimiliki oleh individu maupun kelompok yang bukan merupakan cabang dari suatu Perusahaan besar. UMKM sendiri dapat memperluas lapangan kerja dan juga berperan penting dalam proses peningkatan pendapatan Masyarakat, serta proses peningkatan pertumbuhan ekonomi negara.

Menurut undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM memiliki definisi yang berbeda, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu serta memenuhi persyaratan usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu ataupun usaha yang bukan merupakan cabang dari perusahaan lain. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu ataupun badan perorangan yang bukan merupakan cabang dari perusahaan lain dan memenuhi syarat menjadi usaha menengah.

2.2.2. Fishbone Diagram

Menurut Enrikko & Febriana (2025), *Fishbone Diagram* merupakan suatu diagram yang menyerupai bentuk tulang ikan, dimana bagian kepala ikan menggambarkan masalah utama dan tulang – tulangnya menggambarkan kelompok penyebab utama. Faktor penyebab suatu permasalahan pada *fishbone* diagram biasanya dikategorikan menjadi enam kelompok utama, yaitu *man*, *machine*, *method*, *environment*, *measurement*, dan *material*. Pembagian penyebab masalah menjadi kelompok – kelompok ini dapat memudahkan penelusuran masalah secara menyeluruh dan sistematis.

Fishbone diagram memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Fitriani & Sari (2023), kelebihan utama dalam penggunaan *fishbone* diagram merupakan kemampuannya dalam menampilkan hubungan sebab akibat secara jelas. Metode ini juga dapat digabungkan dengan teknik analisis lain agar bisa menemukan

penyebab yang lebih mendalam. Namun, Santoso (2025) mengatakan bahwa *fishbone* diagram juga memiliki kelemahan, yaitu hasil analisis yang sangat bergantung pada partisipasi tim dan terkadang menghasilkan faktor penyebab yang terlalu banyak sehingga tidak menunjukkan prioritas yang jelas apabila tidak didukung dengan data kuantitatif ataupun teknik analisis lainnya untuk memverifikasi hasil *fishbone* diagram.

2.2.3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Saaty (1980) mengatakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan suatu metode pengambilan keputusan yang dilakukan dengan cara menstrukturkan masalah ke dalam hierarki yang lebih sederhana. AHP memungkinkan pengambil keputusan untuk melakukan evaluasi pada berbagai kriteria dengan cara memberikan pembobotan tiap kriteria dan juga melakukan perbandingan antar kriteria. Priadi dkk (2022) menjelaskan AHP (*Analytical hierarchy Process*) merupakan metode yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yang memiliki beberapa kriteria. AHP dapat digunakan untuk kriteria kualitatif maupun kuantitatif. AHP berdasarkan pada prinsip perbandingan secara terstruktur sehingga menghasilkan hubungan hierarki yang bermanfaat.

Pembobotan dalam AHP dilakukan dengan memberikan nilai dari 1 – 9. Nilai ini memberikan penjelasan Tingkat kepentingan antara dua kriteria yang dibandingkan. Berikut adalah penjelasan skala 1 hingga 9.

- a. Skala 1 (Sama Penting) : Kedua kriteria memiliki tingkat kepentingan yang sama.
- b. Skala 3 (Sedikit Lebih Penting) : Kriteria pertama sedikit lebih penting dibandingkan kriteria kedua
- c. Skala 5 (Lebih Penting) : Kriteria pertama dianggap lebih penting dibandingkan kriteria kedua
- d. Skala 7 (Sangat Lebih Penting) : Kriteria pertama jauh lebih penting dibandingkan kriteria kedua
- e. Skala 9 (Mutlak Lebih Penting) : Kriteria pertama sudah pasti lebih penting dibandingkan kriteria kedua dan tingkat kepentingan kedua kriteria sudah sangat jelas.
- f. Skala 2, 4, 6, 8 : Menunjukkan tingkat perbedaan kecil antara kedua kriteria yang dibandingkan dengan artian lebih penting dari angka di bawahnya dan tidak lebih penting dari angka di atasnya.

2.2.4. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*)

Metode SWOT merupakan salah satu metode perancangan strategi perbaikan dan pengembangan suatu usaha. Metode ini biasanya digunakan untuk memberikan evaluasi terhadap faktor *internal* dan *eksternal* dari suatu usaha. Identifikasi suatu usaha menggunakan metode SWOT meliputi aspek – aspek seperti, *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Metode SWOT dilakukan suatu usaha agar tujuan yang dibuat khususnya dalam pengembangan usaha dapat tercapai dengan baik.

Perancangan strategi menggunakan metode SWOT dapat dilakukan dengan cara menuliskan berbagai elemen yang berhubungan dengan keempat aspek. Elemen – elemen yang telah dituliskan nantinya akan dimasukkan kedalam aspek yang berhubungan. Setelah elemen dimasukkan dengan jelas, maka Langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang tepat bagi usaha berdasarkan keempat aspek yang ada. Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap aspek metode SWOT.

a. *Strengths* (Kekuatan) mengacu pada faktor *internal* yang memberikan keuntungan bagi usaha. Kekuatan yang dimiliki usaha bisa bermacam – macam, seperti produk yang konsisten, pelayanan yang cepat, cita rasa yang enak, dan masih banyak lainnya. Pengisian elemen terkait kekuatan bisa dilakukan dengan melakukan observasi maupun wawancara kepada usaha.

b. *Weakness* (Kelemahan) mengacu pada kelemahan faktor *internal* yang dimiliki suatu usaha. Faktor ini dapat menghambat perkembangan bisnis usaha sehingga usaha bisa gagal dalam mencapai tujuan. Kelemahan dari suatu usaha bisa berupa banyak hal, seperti produk yang selalu kosong, masalah dalam proses produksi, masalah dalam proses pemasaran, ketergantungan pada *supplier* dengan harga tinggi, dll. Perlu dilakukan analisis kelemahan agar suatu usaha bisa mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki agar bisa bersaing dengan lebih efektif dan efisien.

c. *Opportunities* (Kesempatan) mengacu pada peluang – peluang yang berdasarkan pada faktor *eksternal*. Peluang yang ada bisa dimanfaatkan untuk meraih keuntungan usaha maupun mendorong perkembangan usaha. Contoh dari peluang yaitu kemajuan teknologi dan juga tren pasar yang berubah.

d. *Threats* (Ancaman) mengacu pada faktor – faktor *eksternal* yang bisa merugikan suatu usaha. Suatu usaha perlu bisa mengidentifikasi ancaman yang ada agar bisa menyiapkan strategi untuk menghindari dampak buruk dari ancaman yang

ada. Contoh dari ancaman yaitu persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan berkurang, ataupun krisis bencana alam.

Setelah semua elemen yang dapat diidentifikasi masuk dalam aspek SWOT, Langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antar aspek dalam SWOT. Jenis strategi yang bisa dikembangkan berdasarkan analisis hubungan dalam SWOT dapat dilihat sebagai berikut.

- a. SO (*Strengths – Opportunities*) berarti memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha untuk mengejar peluang yang ada sehingga bisa memaksimalkan proses bisnis suatu usaha.
- b. WO (*Weakness – Opportunities*) berarti mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha dengan cara memanfaatkan peluang yang ada.
- c. ST (*Strengths – Threats*) berarti menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha untuk melawan ancaman dari faktor *eksternal* yang muncul.
- d. WT (*Weakness – Threats*) berarti mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha untuk menghindari ancaman yang bisa menyebabkan suatu usaha dalam kondisi bahaya.

Analisis SWOT merupakan proses dengan sistematis yang baik untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor *internal* maupun *eksternal* yang dapat mempengaruhi suatu usaha. Dengan menggunakan analisis SWOT, suatu usaha bisa mengetahui dengan jelas kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman bagi usaha. Dengan menggunakan analisis SWOT juga usaha dapat memaksimalkan usaha untuk memperkuat kekuatan yang sudah ada, mengatasi kelemahan yang ada, mengambil setiap kesempatan yang ada, serta menghindari resiko dari ancaman dari luar.

2.2.5. Marketing Mix

Marketing mix merupakan suatu konsep mendasar tentang ilmu pemasaran yang biasanya digunakan untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Terdapat 4 elemen utama pada *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling berhubungan satu sama lain serta perlu dilakukan penyusunan secara efektif agar dapat memenuhi suatu target dalam strategi pemasaran. Untuk penjelasan keempat elemen dalam *marketing mix* dapat dilihat sebagai berikut.

- a. *Product* (Produk) merupakan elemen pertama dalam *marketing mix*. Elemen ini berfokus pada barang atau jasa (*output*) dari suatu usaha untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Dalam *marketing mix*, produk dapat dinilai baik jika memiliki kualitas dan juga fitur yang baik. Elemen ini juga mengandung pengembangan produk yang bisa digunakan suatu usaha agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor lainnya.

b. *Price* (Harga) adalah elemen kedua dalam strategi pemasaran *marketing mix* yang berkaitan tentang harga dari suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu usaha. Banyak faktor bisa mempengaruhi elemen ini, seperti proses produksi, harga kompetitor, daya beli konsumen, dan lain – lain. Harga yang ditetapkan suatu usaha terhadap produk ataupun jasa mereka harus bisa sesuai dengan kemampuan target pasar.

c. *Place* (Tempat) adalah elemen ketiga dalam *marketing mix*. Elemen ini berisi tentang pengaruh lokasi fisik suatu usaha. Lokasi yang strategis akan membuat pelanggan lebih mudah untuk mengunjungi suatu usaha. Namun, dalam elemen ini tidak hanya ada lokasi fisik tetapi juga ada cara pendistribusian suatu usaha. Strategi distribusi yang tepat akan membuat pelanggan merasa puas dikarenakan tempat waktu. Saluran distribusi yang baik juga memudahkan pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa yang suatu usaha tawarkan.

D. *Promotion* (Promosi) merupakan elemen keempat dalam *marketing mix*. Elemen ini memiliki tujuan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Promosi dalam strategi *marketing mix* bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti diskon, pemasaran melalui sosial media, iklan tv, dan masih banyak lainnya. Promosi yang tepat akan membangun kesadaran pelanggan tentang suatu usaha dan juga membangun citra positif bagi suatu usaha. Dengan promosi yang tepat, suatu usaha dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

2.2.6. Eisenhower Matrix

Eisenhower matrix merupakan metode yang digunakan untuk menentukan prioritas tugas berdasarkan dua dimensi utama, yaitu urgensi (*urgency*) dan kepentingan (*importance*). Alat ini biasanya digunakan untuk pengambilan keputusan tentang tugas mana yang perlu diselesaikan terlebih dahulu, dijadwalkan kemudian, didelegasikan, dan juga diabaikan.

Matriks *Eisenhower* memiliki 4 kuadran utama, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Pada kuadran I (urgensi tinggi dan kepentingan tinggi) merupakan tugas yang perlu segera dilaksanakan karena memiliki dampak yang

besar dan tenggat waktu yang dekat. Pada kuadran II (urgensi rendah dan kepentingan tinggi) merupakan tugas yang penting untuk jangka panjang, namun tidak mendesak sehingga tetap perlu dijadwalkan. Pada kuadran III (urgensi tinggi dan kepentingan rendah) merupakan tugas yang mendesak namun tidak memiliki kepentingan yang tinggi sehingga jika memungkinkan bisa didelegasikan ke orang lain. Pada kuadran IV (urgensi rendah dan kepentingan rendah) merupakan tugas yang tidak penting dan tidak mendesak sehingga lebih baik dihindari karena menghabiskan waktu tanpa memberikan nilai.

