

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Analisis SWOT

###### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara untuk memahami berbagai faktor dengan sistematis untuk mendefinisikan strategi perusahaan. Dalam analisis SWOT logika digunakan sebagai landasan yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), akan tetapi dalam waktu yang bersamaan juga dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya yang bisa terkendalikan atau suatu kegiatan yang berjalan dengan baik, kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi dalam suatu organisasi tersebut tidak memiliki peluang (*opportunities*) yaitu suatu faktor positif dari lingkungan luar. Sedangkan, ancaman (*threats*) adalah faktor negatif yang timbul dari lingkungan luar.

Analisis ini berlandaskan pada pandangan bahwa strategi yang efisien dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Apabila diterapkan dengan benar, pandangan ini dapat menjadikan dampak yang besar dari rancangan strategi yang tercapai dan analisis lingkungan bisnis yang dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk mendefinisikan peluang dan ancaman yang ada dalam sebuah perusahaan.<sup>1</sup>

Analisis SWOT adalah penilaian pada hasil identifikasi suatu keadaan dalam menentukan kategori dari suatu kondisi tersebut apakah sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan, dimana dalam proses perencanaan ini suatu perusahaan pasti membutuhkan penilaian terkait situasi saat

---

<sup>1</sup> Anisa Mayang Indri Astuti,dkk, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)" *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, No.2 (2020):62 diakses pada 16 Januari.2023 <https://docplayer.info/197425152-Analisis-swot-dalam-menentukan-strategi-pemasaran-studi-kasus-di-kantor-pos-kota-magelang-56100.html>

ini dan pandangan ke depan yang berpengaruh pada proses pencapaian tujuan dalam sebuah perusahaan tersebut. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui katakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan yang berdasarkan analisis dari lingkungan dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) di sebuah perusahaan tersebut.<sup>2</sup>

Teknik atau cara untuk melakukan analisis SWOT yaitu suatu perusahaan atau pabrik harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi peluang dan ancaman, sedangkan faktor eksternal meliputi kekuatan dan kelemahan.

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber analisis SWOT berfungsi untuk menentukan tujuan bisnis yang dijalankan dengan menyesuaikan situasi dalam perusahaan tersebut agar lebih mudah mencapai suatu tujuan yang di inginkan. Dengan menggunakan analisis SWOT dalam menentukan tujuan strategi manajemen penjualan terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu sebelum menentukan tujuan penjualan harus terlebih dahulu menganalisis tentang kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis, dan berbagai macam hambatan yang akan muncul.<sup>3</sup>

Faktor lingkungan usaha yang wajib diketahui dalam melakukan kegiatan analisis SWOT ada dua, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor Internal adalah suatu bentuk kekuatan, suatu kondisi atau keadaan, dan suatu peristiwa saling berhubungan dimana suatu perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah suatu bentuk kekuatan, kondisi atau keadaan, dan peristiwa saling berhubungan

---

<sup>2</sup> Istiqomah., Irsad Andriyanto."Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus" *BISNIS* 5,no.2 (2017):370 diakses pada 31 Januari,2023 <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/3019>

<sup>3</sup> Angelica Tamara,"Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4,No.3 (2016):396 diakses pada 16 Januari,2023 <https://www.neliti.com/publications/128155/implementasi-analisis-swot-dalam-strategi-pemasaran-produk-mandiri-tabungan-bisn>

dimana suatu perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.<sup>4</sup>

Kesimpulan dari beberapa teori tersebut bahwa analisis SWOT adalah suatu perencanaan yang tersusun secara straregis dan teknik manajemen yang strategis dan dapat digunakan untuk membantu seseorang atau perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terkait pesaingan bisnis atau perencanaan suatu proyek.

#### b. Analisis SWOT dalam Pandangan Islam

Analisis SWOT dalam kehidupan sehari-hari adalah sebuah peringatan dari Allah SWT bahwa sikap kita sebagai manusia yang harus selalu berfikir tentang apa yang sudah kita lakukan dalam menjalankan kehidupan. Sehingga dalam prakteknya kita bisa menggunakan salah satu cabang ilmu manajemen yang bisa disebut dengan analisis SWOT.<sup>5</sup>

Hal ini sejalan dengan Firman Allah SWT Q.S. Al-Hasyr:18 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مِّمَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.* (Q.S. Al-Hasyr:18)<sup>6</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa perencanaan sangat penting untuk dilakukan agar dapat lebih memperhatikan apa yang akan dilakukan dalam menjalani kehidupan yang lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang

<sup>4</sup> Rahmawati HM, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara" *Jurnal Galang Tropika* 4,no.1 (2015):63

<sup>5</sup> Silvia Rahmawati.,Sutantri."Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri" *Jurnal At-Tamwil* 1,no.2 (2019):96 diakses pada 4 januari.2023 <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/perbankan/article/view/1061>

<sup>6</sup> Alquran, Al-Hasyr Ayat 18, Quran Hijrah (Bandung: Kementerian Agama RI, PT Sygma Examedia Arkanleema,2021), 548

baik pula. Q.S. Al-Hasyr:18 menjelaskan bahwa sangat diperlukan untuk memperhatikan apa yang ingin dilakukan pada esok hari karena Allah SWT Maha mengetahui segala yang kita lakukan di dunia.

Jika kata SWOT diuraikan satu persatu maka yang akan dibahas pertama kali adalah tentang kekuatan kita sebagai umat Islam terkait keimanan kita. Hal ini menjadi modal yang sangat besar bagi seseorang, karena tidak semua orang mendapatkan hidayah seperti ini. Kemudian, kekuatan lain yang dimaksud adalah terkait kesehatan, kemampuan berfikir, kesempatan untuk melakukan hal-hal berpotensi untuk mendapatkan keuntungan. Dalam segi ilmu mungkin kita belum cukup, hal itu menjadi kekurangan dalam diri kita, Sementara dalam kehidupan tantangannya adalah masalah pola kehidupan yang saat ini dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat memprioritaskan kesenangan dunia.<sup>7</sup>

Perencanaan dalam agama Islam sangat diperlukan agar kehidupan yang akan datang menjadi lebih baik. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Anfal:60 berikut ini:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ ۚ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: *“Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki dan dari pasukan berkuda yang dapat menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; tetapi Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan)”. (Q.S. Al-Anfal:60)*<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Silvia Rahmawati.,Sutantri.”Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri” *Jurnal At-Tamwil* 1,no.2 (2019):96 diakses pada 4 januari.2023 <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/perbankan/article/view/1061>

<sup>8</sup> Alquran, Al-Anfal Ayat 60, Quran Hijrah (Bandung: Kementrian Agama RI, PT Sygma Examedia Arkanleema,2021), 184

Berdasarkan ayat diatas, terdapat beberapa kata penting terkait fungsi perencanaan dan pengelolaan dalam meningkatkan daya saing penjualan yaitu kata *I'diluu* (siapkanlah), *qawwah* (kekuatan), *'aduwwan* (musuh), dan *duwiffa* (dibalas dengan cukup).

NO	Kosa Kata	Arti	Makna Arti
1.	<i>I'diluu</i>	siapkanlah	Perencanaan atau konsep awal yang disusun sebelum melakukan suatu kegiatan
2.	<i>Qawwah</i>	kekuatan	Kemampuan yang dimiliki manusia dan sumber daya alam untuk melakukan suatu kegiatan
3.	<i>'Aduwwan</i>	Musuh	Target, Peluang, tantangan, dan hambatan yang dihadapi dalam proses kegiatan
4.	<i>Duwiffa</i>	Dibalas dengan cukup	Sebagai bentuk kekuatan bahwa proses sama dengan hasil. Sehingga dalam mengoptimalkan hasil pencapaian harus dimulai dengan mewujudkan proses yang berkualitas

Ayat diatas menjelaskan terkait bagaimana dulu pasukan orang Muslim mengatur strategi peperangan untuk menghadapi kaum kafir sebagai musuhnya. Kata yang pertama adalah *I'diluu* (siapkanlah), yang berarti perencanaan atau konsep awal yang disusun sebelum melakukan suatu kegiatan (sebelum peperangan). Kata kedua yaitu *qawwah* (kekuatan), yang berarti kemampuan yang dimiliki manusia dan sumber daya alam untuk melakukan suatu kegiatan (peperangan). Kata ketiga yaitu *'aduwwan* (musuh), yang berarti target, peluang, tantangan, dan hambatan yang dihadapi dalam proses kegiatan. Kemudian yang terakhir adalah *Duwiffa* (dibalas dengan cukup) yang berarti sebagai bentuk kekuatan bahwa proses sama dengan hasil. Sehingga dalam mengoptimalkan hasil pencapaian harus dimulai dengan mewujudkan proses yang berkualitas.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Ratih Syamdian, "Perencanaan Pendidikan Dasar Islam dalam Kajian Tematik Al-Qur'an 9 studi pada Jenjang SD)" *Tafahham*, 17, No.2 (2022):22 Diakses Pada 03 Mei 2023 <https://Ejournal-Ittihad.Alitihadiyahsumut.Or.Id/Index.Php/Tafahham/Article/Viewfile/219/210>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa (Q.S. Al-Anfal:60) sangat berkaitan dengan analisis SWOT. Dimana dalam menjalankan suatu bidang usaha, terlebih dalam UMKM, harus dipersiapkan secara matang langkah yang baik dan apa saja yang harus dilakukan kedepannya, seperti kata *'idiluu* dan *qawwah* yang disebutkan dalam (Q.S. Al-Anfal:60) yaitu selalu melihat apa saja *weakness* (kelemahan) dalam usahanya, juga *strength* (kekuatan) yang dimiliki dalam usahanya. Hal itu sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana cara yang baik dan tepat agar usaha yang dimiliki tetap eksis dan berkembang. Selanjutnya mengenai *opportunities* dan *threats* dapat dilihat dari Q.S. Al-Anfal:60 di kata *'aduwwan* (musuh) yang berkaitan dengan target, peluang, tantangan, atau hambatan yang dihadapi oleh seorang pengusaha juga perlu diperhatikan agar mampu mempertahankan daya saing dan bersaing secara baik sehingga produk yang di jual tetap unggul dari pesaing-pesaingnya.

**c. Matriks EFAS dan IFAS**

Sebelum melakukan analisis SWOT, perlu dilakukannya klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan) terlebih dahulu. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal oleh suatu perusahaan, kemudian tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strenght and Weaknesses* perusahaan. Selanjutnya, baru dilakukan klasifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*).

1) Prosedur Analisis Faktor-Faktor Internal (IFAS)

- a) Menyusun faktor-faktor yang menjadi kekurangan dan kelebihan dalam suatu perusahaan.
- b) Pemberian bobot dilakukan dari angka 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) yaitu dari yang sangat penting hingga tidak penting, tergantung pada besarnya dampak tersebut. Jumlah keseluruhan bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Melakukan pemberian rating skala 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor. Kelemahan yang besar (rating = 1) untuk kelemahan yang kecil (rating =

- 2) dan kekuatan yang kecil (rating = 3) , kekuatan yang besar (rating = 4).
- d) Dilakukan perkalian antara bobot dengan rating sehingga dalam setiap faktor akan menghasilkan nilai.
  - e) Nilai pada setiap faktor akan dijumlahkan sehingga akan memperoleh hasil total untuk faktor strategi internal. Hasil nilai ini akan menunjukkan bagaimana reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat dijadikan bahan bandingan untuk perusahaan yang sama.
- 2) Prosedur Analisis Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)
- a) Menyusun faktor-faktor yang akan menjadi peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan.
  - b) Melakukan pemberian bobot dari angka 1,0 hingga 0,0 yaitu dari yang sangat penting hingga tidak penting, tergantung pada besarnya dampak tersebut.
  - c) Melakukan pemberian rating skala 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor. Respon sangat bagus (rating = 4), respon diatas rata-rata (rating = 3), respon rata-rata (rating = 2), dan respon di bawah rata-rata (rating = 1).
  - d) Dilakukan perkalian antara bobot dengan rating sehingga dalam setiap faktor akan menghasilkan nilai.
  - e) Nilai pada setiap faktor akan dijumlahkan sehingga akan memperoleh hasil total untuk faktor strategi eksternal. Hasil nilai ini akan menunjukkan bagaimana reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat dijadikan bahan bandingan untuk perusahaan yang sama.<sup>10</sup>

#### d. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor inti dari sebuah perusahaan yang bisa mendeskripsikan secara jelas terkait bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan ini

---

<sup>10</sup> Rahmawati HM, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara" *Jurnal Galang Tropika* 4,no.1 (2015):62-63

bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Matrik SWOT dapat digunakan dalam beberapa strategi yang meliputi:

- 1) Strategi SO (*strength and opportunity*). Strategi tersebut dibuat sesuai persepsi dari perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi SO ini menyerang pada inisiatif dan perencanaan serta memanfaatkan kekuatan agar bisa memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini data suatu program kegiatan, waktu dan tempat dilaksanakan tersusun dengan rapi sehingga tujuan perusahaan akan tercapai secara terencana dan terstruktur. Kemudian dalam strategi SO perusahaan juga mengejar peluang dari luar dengan tetap mempertimbangkan kekuatan yang ada dalam perusahaan tersebut.
- 2) Strategi ST (*strength and threat*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi suatu ancaman. Yang dimaksud dalam strategi ST ini adalah sebesar apapun ancaman yang ada, rasa panik dan sifat terburu-buru hanya akan memperburuk keadaan. Sehingga perusahaan yang memiliki kekuatan yang besar dan bersifat independen dapat digunakan sebagai alat untuk mengatasi suatu ancaman yang mungkin terjadi serta mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk meminimalisir ancaman yang terjadi dari luar.
- 3) Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Penerapan strategi WO ini disesuaikan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan. Dalam strategi ini perusahaan perlu mempersiapkan suatu rancangan strategi turn around yakni merubah strategi haluan. Peluang dari luar itu besar dan sangat penting untuk dicapai, akan tetapi permasalahan dari dalam perusahaan lebih penting untuk dicarikan solusi, sehingga perlu penurunan skala pada pencapaian peluang yang besar tersebut. Dalam hal ini kelemahan pada suatu perusahaan perlu diperbaiki dan mencari solusi untuk memperoleh peluang.
- 4) Strategi WT (*Weakness and Threat*). Strategi ini dilakukan dengan cara pembelaan dan berusaha meminimalisir kelemahan serta menghindari dari

ancaman yang terjadi. Perusahaan yang berada dalam situasi bahaya akan menimpa kondisi internal dari perusahaan tersebut dengan adanya ancaman dari luar yang akan ikut menyerang. Jika hal itu terjadi dan tidak mengambil strategi yang tepat maka keadaan seperti itu akan berdampak buruk terhadap perusahaan kedepannya. Maka perusahaan perlu melakukan kegiatan untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari dari ancaman yang akan terjadi.<sup>11</sup>

**Tabel 1.2**

	<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
<b>Threats</b>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalisir kelemahan untuk menghadapi ancaman
<b>Opportunities</b>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Pemilihan strategi ini bertujuan untuk memastikan ketepatan dalam pencapaian sasaran yang dituju. Rancangan strategi ini dipilih untuk menutupi suatu kesenjangan dalam mencapai sasaran. Kesenjangan dalam hal ini mempunyai sifat yang situasional. Jika kesenjangan terjadi akibat prestasi di masa lalu yang buruk maka penyusutan lebih bisa dilakukan. Apabila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari adanya peluang lingkungan yang diharapkan, maka lebih tepat jika melakukan pengembangan dalam perusahaan.

#### **e. Proses dalam Penyusunan Perencanaan Strategi Analisis SWOT**

Terdapat tiga proses dalam penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT:

##### 1) Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan sebuah informasi dan data-data yang terkait dengan faktor internal dan eksternal dalam suatu perusahaan. Faktor

<sup>11</sup> Istiqomah., Irsad Andriyanto.”Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus” *BISNIS* 5,no.2 (2017):373-374

internal dalam perusahaan meliputi produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Sedangkan faktor eksternal dalam perusahaan meliputi sosial budaya, ekonomi, dan politik. Dalam tahap pengumpulan data ini, model yang dipakai menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal.

2) Tahap Analisis

Nilai yang dihasilkan dari matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal kemudian dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan menguraikan nilai-nilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Semua informasi yang di dapat kemudian disusun dalam bentuk matrik, sehingga selanjutnya dapat dianalisis agar mendapatkan strategi yang cocok untuk mengoptimalkan upaya dalam pencapaian kinerja yang efektif, efisien, dan berkelanjutan.

Tahap ini menggunakan matrik SWOT agar dapat dianalisis menggunakan empat alternatif strategi yang cocok untuk sebuah perusahaan dalam bergerak dan mengembangkan bisnisnya. Apakah menggunakan strategi SO, WO, ST, atau WT.

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Apabila sudah dilakukan pemilihan dari keempat strategi yang cocok, kemudian dalam tahap ini akan dilakukan pengkajian ulang ke empat strategi tersebut. Setelah itu baru memutuskan dan memantapkan untuk memilih salah satu strategi yang paling cocok dan menguntungkan, efektif, serta efisien untuk perusahaan berdasarkan matrik SWOT yang pada akhirnya dilakukan suatu rencana strategis yang akan dijadikan sebuah pegangan untuk melakukan kegiatan selanjutnya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Chintya Armi, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Usaha Sepatu (Kasus Toko Sepatu Stars Cabang Marpoyan Pekanbaru)" :4-5

**f. Hal yang Perlu di Perhatikan dalam Pembuatan Analisis SWOT**

Metode analisis SWOT merupakan suatu metode dasar yang berguna untuk melihat suatu permasalahan dari empat sudut pandang yang berbeda. Adapun hasil analisis merupakan petunjuk untuk menambah kekuatan dan keuntungan dari peluang yang ada. Semakin sedikit kekurangan maka semakin besar untuk menghindari suatu ancaman. Apabila analisis SWOT digunakan dengan benar maka analisis SWOT akan membantu untuk lebih memperhatikan suatu yang selama ini terlupakan.

Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam membuat analisis SWOT diantaranya:

- 1) Analisis SWOT bersifat khusus, artinya jika ada dua orang menganalisis perusahaan yang sama, akan tetapi menghasilkan analisis SWOT yang berbeda.
- 2) Membuat analisis SWOT dilakukan sesuai penjabaran kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan itu sendiri. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak dijelaskan maka akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan lagi.
- 3) Analisis SWOT harus berdasarkan pada situasi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- 4) Hindari “*Grey Areas*” yaitu menghindari kesulitan yang tidak diperlukan dan melakukan analisis secara berlebihan.<sup>13</sup>

**g. Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT**

Analisis SWOT mempunyai tujuan untuk membantu mengembangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan mempunyai pengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan. Jadi, agar perusahaan bisa berjalan dengan baik maka perusahaan harus menerapkan analisis SWOT dengan baik dan benar juga harus

---

<sup>13</sup> Istiqomah., Irsad Andriyanto.”Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus” *BISNIS* 5,no.2 (2017):372

menerapkan aspek industri SWOT untuk memiliki penilaian. Sedangkan, manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai:

- 1) Arahan dalam sebuah perusahaan untuk menentukan strategi terkait rencana dan pelaksanaan mendatang. Analisis SWOT ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi terbaik untuk usahanya.
- 2) Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memikirkan upaya apa yang harus dilakukan dan untuk mengetahui hal-hal yang merugikan dan menguntungkan bagi perusahaannya.
- 3) Memberikan sebuah informasi terkait kondisi dalam perusahaan atau dapat dijadikan pedoman dalam melakukan berbagai kebijakan baru dan memberikan solusi atas hasil penilaian dari analisisnya.
- 4) Memotivasi perusahaan agar dapat mengembangkan atau menciptakan ide baru agar perusahaan bisa berkembang sesuai yang sudah diharapkan.<sup>14</sup>

## 2. Daya Saing

### a. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan suatu konsep yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan pada suatu daerah atau Negara dalam memproduksi suatu barang maupun produk yang lebih baik dari suatu daerah atau Negara lainnya. Daya saing berpijak pada konsep keunggulan komparatif yang pertama kalinya dikenal dengan model Ricardian. Ricardo mengungkapkan terkait keunggulan komparatif (*The Law of Comparative Advantage*) bahwa jika suatu daerah atau Negara tidak mempunyai keunggulan yang absolut dalam memproduksi dua jenis komoditas apabila dibandingkan dengan Negara lain. Akan tetapi perdagangan yang saling menguntungkan masih bisa berlangsung selama

---

<sup>14</sup> Silvia Rahmawati.,Sutantri.”Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Took Surabaya Ampel Kota Kediri” *Jurnal At-Tamwil* 1,no.2 (2019):94-95

perbandingan harga antar Negara masih berbeda jika dibandingkan dengan tidak ada perdagangan.<sup>15</sup>

Menurut Michael E Porter ada 2 alasan untuk menentukan strategi bersaing dalam suatu perusahaan yang pertama, terdapat daya tarik perusahaan yang ditunjukkan oleh profitabilitas dalam jangka panjang. kedua, analisis dalam berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan dalam perusahaan.

Kekuatan persaingan yang dapat berpengaruh pada profitabilitas perusahaan ada 5 yaitu:

- 1) Pesaing potensial (*Potential Entrants*), merupakan perusahaan yang tidak bersaing dalam suatu industri. Akan tetapi mempunyai kemampuan daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut mengizinkan.
- 2) Pemasok (*Supplier*), merupakan sebuah organisasi yang menyediakan input untuk perusahaan seperti jasa, bahan baku, dan tenaga kerja. Pemasok mempunyai posisi tawar yang sangat kuat dan akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan untuk dirinya sendiri sehingga mengakibatkan peningkatan biaya pada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
- 3) Persaingan antar perusahaan dalam satu industry (*Industry Competitors*), merupakan penunjukan perjuangan suatu perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar maupun pangsa pelanggan melalui pengeluaran iklan dan promosi, penentuan harga produk, penggunaan tenaga kerja, penerapan penjualan secara langsung maupun dukungan layanan diakhir penjualan.

---

<sup>15</sup> Nurlaili, "Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No.02 (2021):1023 diakses pada 31 Januari.2023 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/2385/1270>

- 4) Ancaman dari produk substitusi (*Subtitute Products*), merupakan persaingan kepada produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, tetapi juga bisa berasal dari sebuah perusahaan yang memproduksi produk yang mempunyai fungsi yang sama dengan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.
- 5) Daya tawar pembeli (*Buyer*) dalam hal ini pembeli mempunyai posisi terpenting dalam pengembangan perusahaan karena pendapatan yang didapat oleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli ditentukan oleh dua hal utama yaitu pengaruh tawar menawar (*Bargaining Leverage*) dan sentivitas harga (*Price Sensity*).<sup>16</sup>

Menurut Michael E, Porter daya saing bertitik tolak pada kenyataan-kenyataan persaingan internasional. Jadi, pembentukan teorinya adalah deduktif. Michael E, Porter mengembangkan suatu model yang disebut dengan model Berlian, yang mengatakan bahwa dalam suatu Negara secara nasional dapat meraih daya saing apabila memenuhi empat persyaratan yang dinamakan bangunan intan sebagai berikut:

- 1) Keadaan terhadap faktor-faktor produksi, misalnya tenaga kerja terampil atau prasarana.
- 2) Keadaan permintaan dan tuntutan mutu didalam negeri untuk hasil industri tertentu.
- 3) Eksistensi industri terkait dan pendukung yang kompetitif secara internasional.
- 4) Strategi perusahaan itu sendiri dan struktur serta sistem persaingan antar perusahaan.

Dong Sung Cho mengatakan bahwa tidak seberapa banyak tingkat sumber daya yang dimiliki oleh suatu

---

<sup>16</sup> Silvia Rahmawati.,Sutantri.”Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri” *Jurnal At-Tamwil* 1,no.2 (2019):97-98

Negara, tetapi siapa yang bisa membuat sumber daya dan kapan seharusnya sumber daya itu dibuat. Dalam hal ini Dong Sung Cho mengembangkan model yang disebut dengan model 9 faktor. Beberapa faktor tersebut meliputi tenaga kerja, birokrasi, politisi, kewirausahaan, manajer, teknisi, perancang profesional, faktor akses dan kesempatan dalam melakukan sesuatu untuk masyarakat. Faktor-faktor tersebut adalah faktor yang penting dalam mempertajam daya saing internasional.<sup>17</sup>

Daya saing merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Daya saing dapat menentukan ketepatan terhadap aktivitas dalam perusahaan yang bisa mendukung kinerjanya seperti mempunyai inovasi atau pelaksanaan yang baik. Terdapat beberapa keunggulan yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan yaitu: harga, total penjualan, merk, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.<sup>18</sup>

Daya saing adalah hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh suatu Negara. Tingginya daya saing suatu Negara akan berdampak pada peningkatan perekonomian dan kesejahteraan pada suatu Negara.<sup>19</sup>

Menurut beberapa definisi daya saing tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menunjukkan keunggulan suatu produk dengan cara memperlihatkan

---

<sup>17</sup> Nurlaili, "Analisis Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia ke Amerika Serikat Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No.02 (2021):1023

<sup>18</sup> Mashuri, Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru) *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no,1 (2020):100 diakses pada 1 Februari.2023

<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/205/200/>

<sup>19</sup> Bomantara M.E. Wowor, "Analisis Daya Saing Produksi pada Usaha Kecil Menengah The Mango Manado" *Jurnal EMBA* 8, No.4 (2020):540 diakses pada 1 Februari.2023

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/30899>

kondisi yang menguntungkan, dan menunjukkan hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Jika suatu perusahaan tidak memiliki daya saing maka akan tertinggal dalam pemasaran karena perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan dari produk yang dibuat.

**b. Daya Saing Menurut Perspektif Islam**

Islam mengajarkan untuk tidak menjual barang yang belum jelas (subhat). Selain memandang keberadaan pada suatu produk, agama Islam juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dijual. Barang yang akan dijual harus dipastikan kualitasnya sehingga pembeli dapat lebih mudah untuk memberikan penilaian terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut pandangan Islam persaingan dalam pemasaran suatu barang harus dilakukan secara baik dan adil. Persaingan adalah sesuatu yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka diperlukan kekuatan atau daya saing yang meliputi daya saing harga, daya saing kualitas, daya saing marketing, dan daya saing jaringan kerja. Prinsip persaingan yang baik dan benar dalam Islam adalah memberikan yang terbaik terhadap pembeli, tidak berbuat curang, dan kerjasama dengan cara yang benar.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan bahwa persaingan bisnis yang sehat menurut Islam ada tiga yaitu:

1) Pihak-Pihak yang Bersaing

Menurut pandangan Islam aktivitas bersaing merupakan pemberian yang baik dalam suatu bisnis tidak untuk mematikan penjualan orang lain atau hanya untuk memenangkan persaingan.

2) Segi Cara Bersaing

Memberikan pelayanan terbaik, tidak menyuap, tidak memanipulasi, jujur, dan tidak diperbolehkan memberikan fasilitas khusus pada seseorang seperti

informasi pasar, pasokan bahan baku, dan penghapusan pajak.

3) Produk yang di Persaingan

Produk yang dipersaingan harus produk yang halal tidak diperbolehkan untuk membanting harga dengan tujuan menjatuhkan penjualan orang lain, dan tempat yang digunakan untuk membangun usaha adalah tempat yang bebas dari suatu hal yang diharamkan, serta tidak memberikan pelayanan yang mengundang maksiat.<sup>20</sup>

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah bahwa daya saing dalam Islam harus memenuhi standar mutu dan keberadaan barang. Kemudian, dalam bertransaksi melarang untuk mempraktikkan jual beli yang memiliki unsur penipuan dan merugikan orang lain.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing**

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing:

1) Lokasi

Membangun sebuah perusahaan harus memperhatikan lokasi usaha sangat perlu dilakukan untuk memudahkan pembeli. Dengan letak yang strategis maka akan menarik perhatian pada pembeli.

2) Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa maka harus rela untuk membayar dengan sejumlah uang. Bagi sebagian pelanggan, menentukan harga yang murah adalah sebuah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tertinggi. Penentuan suatu harga menjadi sangat penting untuk pembeli tujuannya untuk memutuskan pembelian suatu barang. Harga juga

---

<sup>20</sup> Silvia Rahmawati.,Sutantri.”Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri” *Jurnal At-Tamwil* 1,no.2 (2019):98-102

berkaitan dengan diskon, memberikan kupon berhadiah, giveaway, dan kebijakan dalam penjualan.

3) Pelayanan

Program pelayanan sering kali menjadi pokok pemikiran pertama para pengusaha. Pelayanan ini meliputi kemutuan pada produk, kenyamanan peralatan, keramahan dari karyawan, dan lain-lain.

4) Mutu dan kualitas pada produk

Kualitas produk yang baik dan bermutu dalam suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bisnis dalam pasar.

5) Promosi

Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, maka akan semakin banyak pengunjung untuk membeli produknya. Promosi ini bisa dilakukan dengan beberapa cara seperti endors, iklan di media cetak maupun elektronik.<sup>21</sup>

### 3. Penjualan

#### a. Pengertian Penjualan

Pendapatan suatu perusahaan pasti bersumber dari penjualan, penjualan merupakan pucuk dari kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha. Berikut akan dijelaskan beberapa definisi dari penjualan menurut ahli.

Penjualan adalah suatu jumlah yang sudah dibebankan kepada seorang pembeli karena adanya kegiatan penjualan atau jasa baik berupa kredit maupun tunai.

Penjualan adalah suatu interaksi yang terjalin antara individu yang saling bertemu dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan baik dalam pertukaran sehingga dapat menguntungkan bagi suatu pihak. Tujuan umum dari kegiatan penjualan ini adalah

---

<sup>21</sup> Silvia Rahmawati., Sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri" *Jurnal At-Tamwil* 1,no.2 (2019):100

untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan keuntungan, serta untuk menunjang pertumbuhan.<sup>22</sup>

Penjualan adalah kegiatan yang dikerjakan oleh seorang penjual dalam menjual barang atau jasa dengan niat untuk mendapatkan laba dari transaksi tersebut, penjualan juga dapat diartikan sebagai pemindahan atau pengalihan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak terdahulu (penjual) kepada pihak baru (pembeli).<sup>23</sup>

Penjualan adalah cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pembeli melalui sebuah produk atau jasa yang dijual suatu perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebagai cara atau strategi yang bisa mengintegrasikan pembeli, perusahaan, dan relasi keduanya.

*Selling* adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pelanggan atau pembeli, dan dapat mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengadakan perjanjian terkait harga yang sesuai dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>24</sup>

Kesimpulan dari beberapa uraian diatas menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu langkah atau usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memindahkan kepemilikan suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen (perusahaan) kepada konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan ini bertujuan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dan kegiatan penjualan tidak akan berjalan tanpa adanya pelaku seperti pedagang,

---

<sup>22</sup> Indra Sasangka., Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung" *Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung* 2,no.1 (2018):133

<sup>23</sup> Eddy Supramono, "Analisis Pengaruh Price dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok pada Swalayan Bintang di Sampit" *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 1,no.1(2015):22

<sup>24</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2,no.1 (2013):2

agen, dan tenaga pemasaran. Selain itu, penjualan memiliki dua jenis penjualan yaitu penjualan secara kredit dan penjualan secara tunai. Penjualan secara kredit terdapat tenggang waktu antara saat penyerahan barang dalam penerimaan pembayaran dari pembeli, sedangkan penjualan secara tunai adalah penjualan yang terjadi jika penyerahan barang atau jasa segera diikuti dengan pembayaran dari pembeli.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor penjualan paling banyak dipengaruhi oleh suatu faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh sebab itu, maka manager dalam suatu perusahaan harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan:

##### 1) Kondisi dan kemampuan yang dimiliki oleh penjual

Kondisi dan kemampuan ini terdiri dari beberapa problem penting yang berkaitan dengan produk yang akan dijual, seperti jenis dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, dan syarat-syarat penjualan yang meliputi pembayaran, pengiriman, dan lain-lain.

##### 2) Kondisi pasar

Kondisi pasar sangat mempengaruhi kegiatan penjualan baik sebagai penjual maupun pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis pasar, pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta keinginan dan kebutuhan masyarakat.

##### 3) Modal

Dana atau modal sangat diperlukan untuk membeli barang-barang yang akan dijual atau untuk memperbesar usahanya. Modal usaha yang dimaksud adalah modal kerja dalam suatu perusahaan yang digunakan untuk mencapai sebuah target penjualan yang sudah dianggarkan. Seperti melakukan penyetokan suatu barang dan dalam melakukan kegiatan penjualan tentu saja membutuhkan alat transportasi, tempat untuk kegiatan penjualan, promosi, dan lain-lain.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Masalah penjualan pada perusahaan yang besar biasanya ditangani oleh bagian-bagian tersendiri, dimana bagian-bagian itu dipegang oleh orang-orang yang sesuai pada bidangnya.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain ini meliputi iklan, peragaan, pemberian hadiah (*giveaway*) juga sangat mempengaruhi penjualan karena dengan adanya hal itu diharapkan pembeli dapat membeli kembali produk yang dijual.<sup>25</sup>

Menurut penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Aktivitas utama sebuah perusahaan selain memproduksi adalah penjualan. Dalam aktivitas penjualan ini harus dapat terkendali, karena kegiatan penjualan ini selalu mengalami perubahan kondisi atau permintaan dari pasar. Jika tidak dapat mengendalikan, maka volume penjualan akan menurun yang mengakibatkan keuntungan yang didapat suatu perusahaan juga tidak dapat maksimal.

**c. Sistem dalam Penjualan**

Sistem penjualan adalah suatu proses yang ditempuh melalui beberapa prosedur yang terdiri dari urutan-urutan kegiatan mulai dari penerimaan pesanan dari seorang pembeli, pengecekan barang apakah masih tersedia atau tidak, hingga pengiriman barang yang disertai dengan faktur dan pencatatan atas barang yang sudah laku.

Berikut adalah beberapa analisis sistem penjualan diantaranya:

1) Analisis Informasi (*Information Analysis*)

Menyajikan sebuah informasi, sistem harus mampu memberikan informasi secara jelas, dan dalam

---

<sup>25</sup> Indra Sasangka., Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung" *Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung* 2,no.1 (2018):133-132

menyajikan sebuah informasi jangkauannya tidak terbatas.

2) Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*)

Sistem penjualan yang lama juga membutuhkan banyak biaya karena juga banyak membutuhkan karyawan. Selain itu, biaya untuk keperluan administrasi juga lebih banyak sehingga menyebabkan banyaknya biaya operasional.

3) Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Sistem yang lama akan sulit melakukan pengendalian, karena dalam prosesnya data dikerjakan oleh manusia sehingga kemungkinan bisa terjadi kesalahan yang lebih besar.

4) Analisis Efisiensi (*Effeciency Analysis*)

Penjualan yang dilakukan secara manual merupakan penjualan yang kurang efisien, karena semua transaksi dan administrasi juga dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi dari karyawan juga kurang, hal itu dikarenakan jumlah karyawan yang dipekerjakan juga lebih banyak.

5) Analisis Pelayanan (*Service Analysis*)

Adanya sistem yang lama, maka pelayanan kepada pembeli akan memiliki waktu yang terbatas dan jangkauan pelayanan. Selain itu juga mengakibatkan proses transaksi lebih lama sehingga hal ini sangat mempengaruhi kualitas pelayanan.<sup>26</sup>

**d. Strategi Penjualan**

Menurut Basu Swasta, strategi adalah rencana yang tersusun untuk mencapai sebuah tujuan. Jadi, strategi adalah suatu rencana yang disusun secara menyeluruh, disatukan, dan terpadu, yang terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan yang di inginkan suatu perusahaan dapat tercapai.

---

<sup>26</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai":2-3

Strategi penjualan adalah suatu rencana yang diciptakan perusahaan untuk menentukan bagaimana mereka dapat meningkatkan volume penjualan dalam produknya serta dapat memenuhi dan memberikan kepuasan kepada seseorang yang membeli produknya.

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi penjualan:

- 1) Dalam penekanan keutamaan diutamakan untuk mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan.
- 2) Keputusan tersebut ditentukan dengan lamanya staf perusahaan berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan daya saing, dan tujuan dari pemasaran tersebut untuk menambah pelanggan.
- 3) Meningkatkan produktifitas staf perusahaan. Hal ini dikarenakan pada saat ini pemanfaatan biaya yang tinggi, kemajuan teknologi, dan teknik penjualan inovatif seperti pembuatan foto katalog dan video lebih banyak menguntungkan pasar dalam memproduksi sumber penjualannya.
- 4) Siapa yang harus dihubungi jika berurusan dengan pelanggan.<sup>27</sup>

**e. Promosi dalam Aktivitas Penjualan**

Menurut Tjiptono, promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung dengan melalui berbagai intensif yang bisa diatur agar pembeli dapat segera membeli produk atau memperbanyak jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Hal ini juga diperkuat dari pendapat Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa promosi penjualan cara intensif berjangka pendek agar dapat menodorong pembelian, penjualan produk, atau jasa.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai":3

<sup>28</sup> Budi Prasetyo, Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan aktivitas komunikasi seperti *public relation*, periklanan, dan *personal selling* yang mampu memberikan rangsangan pembelian dari pelanggan dan efektivitas *dealer*. Yang termasuk dalam aktivitas promosi penjualan adalah seperti mengadakan pameran, pertandingan, kupon undian, pemberian hadiah, sample produk, demonstrasi, *referral gifts*, dan usaha penjualan dalam batas tertentu diluar rutinitas penjualan pada umumnya.

Selain untuk menghubungkan antara *public relation*, periklanan, dan *personal selling*, dan alat promosi yang lain, promosi penjualan juga berfungsi untuk melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Kesimpulannya yaitu tujuan dari promosi penjualan adalah agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang dijual oleh suatu perusahaan dan kemudian tertarik untuk membelinya. Tujuan-tujuan lain yang dapat dicapai melalui promosi penjualan adalah:

- 1) Dapat mendorong pelanggan unruk membeli ulang produk.
- 2) Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- 3) Memperluas distribusi produk maupun merk.
- 4) Meningkatkan ketersediaan produk eceran.
- 5) Dapat mendorong pelanggan untuk menjunjung tinggi suatu outlet penjualan.<sup>29</sup>

Sedangkan tujuan dari promosi penjualan yang lainnya adalah:

- 1) Tujuan promosi intern

Salah satu dari tujuan promosi penjualan adalah agar dapat mendorong karyawan untuk lebih tertarik

---

Borma) Cabang Dakota” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*,2,no.2(2018).60 diakses pada 23 mei 2023 [258410-pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepu-b6b2b59f.pdf](https://doi.org/10.25810-pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepu-b6b2b59f.pdf) (neliti.com)

<sup>29</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, ”*Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*”:4

terhadap produk dan terhadap promosi dalam perusahaan.

2) Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha promosi penjualan perantara seperti pengecer, pedagang besar, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa dapat digunakan untuk memperlancar dan mengatasi perubahan musim dalam pemesanan. Selain itu dapat mendorong jumlah pembeli yang lebih besar agar mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam menyalurkan promosi, atau dapat memperoleh tempat dan ruang gerak yang lebih baik.

3) Tujuan promosi penjualan pada pelanggan

Promosi penjualan pada pelanggan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan orang yang berkeinginan untuk mencoba produk baru yang dijual oleh perusahaan, dengan memberikan potongan sebanyak 20% kepada pembeli jika membeli satu dosin. Hal itu dilakukan untuk menambah volume penjualan dan untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, serta untuk dapat menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan dapat mempertahankan penjualannya.<sup>30</sup>

Selain fungsi dan tujuan dari promosi penjualan, alat-alat promosi dalam penjualan juga sangat penting untuk diketahui. Hal itu dikarenakan agar perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan secara langsung. Jadi, perusahaan harus memilih alat-alat promosi penjualan dengan tepat. Berikut beberapa alat penjualan dalam promosi penjualan:

1) *Sampling*

Pemberian produk secara gratis kepada semua orang dengan tujuan agar produk baru atau produk lama dari perusahaan dapat diketahui oleh semua orang.

---

<sup>30</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai":5

## 2) *Coupons*

*Coupons* adalah cara memberikan kupon potongan harga. Hal ini memiliki dampak yang lebih baik dari aktivitas pemberian sampel karena kupon dapat mencapai calon konsumen dengan jumlah lebih banyak, dan calon konsumen itu biasanya pengguna dari produk tersebut.

## 3) *Trade Coupons*

*Trade Coupons* adalah kupon yang diberikan ketika pembeli membeli suatu produk, maka akan mendapatkan produk yang lain dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini, biasanya toko eceran akan bekerja sama dengan pabriknya.

## 4) *Trade Allowance*

*Trade Allowance* terkait dengan bagaimana cara meningkatkan distribusi pada penjualan, menghabiskan barang *display*, dan cara membangun kesediaan barang.

## 5) *Price Offs*

*Price Offs* adalah potongan harga yang tercantum pada suatu produk atau kemasannya langsung. Hal ini dilakukan sebagai penarik untuk para pembeli, dan bisa meningkatkan volume penjualan secara signifikan meskipun hal ini hanya bersifat sementara.

## 6) *Reuseable Containers*

*Reuseable Containers* merupakan kemasan suatu produk dapat digunakan untuk hal-hal lain. Seperti susu bubuk yang dikemas dalam kemasan plastik yang dapat digunakan sebagai tempat makan oleh pembeli jika susunya habis. Hal ini memberi nilai tambah bagi pembeli dan dapat menjadikan pertimbangan pembeli untuk membeli produk tersebut.

## 7) *Free-In-Thr-Mail Premium*

*Free-In-Thr-Mail Premium* adalah pemberian bonus kepada setiap pembeli untuk suatu produk yang tingkat kelayalitasanya tinggi. Contohnya, membeli obat panas

untuk anak kecil akan mendapatkan thermometer pengukur panas secara gratis.<sup>31</sup>

#### 8) *Self-Liquidating Premiums*

*Self-Liquidating Premiums* dapat digunakan ketika perusahaan tidak memiliki cara lain yang bisa dilakukan. Seperti Jawa Pos dengan membayar uang berlangganan Jawa Pos 6 bulan diawal, dapat membeli sepatu League seharga RP.1000.000,00. *Self-liquidating premiums* ini dilakukan untuk meningkatkan brand image pada suatu produk.

#### 9) *Sweeptakes And Contets*

*Sweeptakes And Contets* adalah undian berhadiah dengan jangka waktu yang relatif lama. Hal ini dapat mempercepat perputaran suatu produk dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Akan tetapi, memang memerlukan banyak biaya dan semakin menarik penawaran yang ditawarkan akan semakin banyak pula pengkatan penjualanya.

#### 10) *Refund Offers*

Pelanggan banyak sekali yang suka terhadap sales promo refund, hal ini dikarenakan yang dikembalikan oleh pelanggan adalah uang, dan dengan model ini juga dapat menciptakan model biaya yang adil.

#### 11) *Bonus Packs*

*Bonus Packs* adalah tambahan suatu produk yang menjadi satu dengan produknya atau kemasanya yang tidak dapat dipisahkan. Misalnya, handbody yang bertuliskan free isi 50 ml.

#### 12) *Stamp Plants and Continuity Premium*

*Stamp Plants and Continuity Premium* adalah salah satu model promosi penjualan dimana pembeli akan mendapatkan promo jika membeli produk dengan kontinu. Dimana, dalam setiap pembelian produk, pembeli di berikan stamps atau stemple yang

---

<sup>31</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai":5

dikumpulkan dan di akhirnya bisa ditukarkan dengan suatu produk yang di inginkan pembeli.

Sebelum menentukan promosi penjualan yang akan dipakai, suatu perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan tersebut ditujukan untuk siapa, apakah tenaga penjual, pedagang, atau pelanggan akhir.
- 2) Biaya dan efektifitas dari masing-masing promosi penjualan.
- 3) Dana yang disediakan oleh perusahaan.

Biaya promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Tindakan promosi penjualan secara rutin

Tindakan ini dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, sehingga biaya yang dikeluarkan sebelumnya harus sudah diperhitungkan.

- 2) Tindakan promosi penjualan yang sifatnya sementara

Tindakan ini hanya dilakukan apabila dirasa sangat perlu, seperti jika omset penjualan mengalami penurunan. Sehingga besarnya biaya dalam hal ini belum bisa diperhitungkan sebelumnya.<sup>32</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan antara penelitian satu dengan lainnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti dalam mengerjakan skripsi sebagai bahan perbandingan dan referensi:

1. Jurnal yang disusun oleh Maftahudin, Agus Putranto, dan Ratna Wijayanti pada tahun 2018 dengan judul "*Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan*" (*Studi pada Ilmu Panda Collection di Kabupaten*

---

<sup>32</sup> Willy Pratama Widharta., Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai": 6

*Magelang*). Isi dari jurnal ini terkait penerapan analisis swot dan penerapan *Five Forces Porter* (lima hal sebelum bersaing). Sedangkan dalam skripsi yang akan dibuat ini hanya menggunakan penerapan analisis SWOT saja. Dalam jurnal penelitian, penerapan analisis swot digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan laba sebuah perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini penerapan analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan daya saing penjualan pada suatu perusahaan. Selanjutnya, metode penelitian yang digunakan peneliti dalam jurnal penelitian terdahulu adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, sementara dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.<sup>33</sup>

2. Jurnal yang disusun oleh Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutiikno pada tahun 2018 dengan judul “*Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik*”. Jurnal ini berisi terkait analisis SWOT untuk penentuan strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan penerapan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada penjualan. Terkait objek juga berbeda, dalam jurnal penelitian terdahulu objeknya pada PT. Karunia Sentosa Plastik yang memproduksi plastik, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek UD. Achwan Jaya Mandiri yang memproduksi *frozen food*.<sup>34</sup>
3. Skripsi yang disusun oleh Ari Juwita dengan judul “*Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun*”. Skripsi ini berisi terkait analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran, sedangkan dalam penelitian yang dibuat terkait dengan penerapan analisis SWOT sebagai peningkatan daya saing. Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk menentukan strategi yang cocok

---

<sup>33</sup> Jurnal Meftahudin,dkk” Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi pada Ilmu Panda Collection di Kabupaten Magelang)” *JEMATEeh* 1 No.1 (2018)

<sup>34</sup> Jurnal Muhammad Fauzani,Dkk” Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT.Karunia Sentosa Plastik” *Jurnal EMA* 2 No.2 (2018)

bagi usaha *furniture* melalui analisis SWOT, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi daya saing dan ingin mengetahui alasan industri UMKM yang mampu menembus pasar antar kota melalui analisis SWOT. Selanjutnya, objek yang digunakan juga berbeda. Dalam penelitian terdahulu menggunakan usaha *furniture* sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan usaha *frozen food* sebagai objek penelitian.<sup>35</sup>

4. Skripsi yang disusun oleh Tri Budiman dengan judul “*Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paraside Sekampung)*”. Skripsi ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana implementasi analisis SWOT terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi dalam subjek penelitian tanpa ditujukan untuk suatu hal atau masalah. Sedangkan dalam penelitian yang dibuat analisis SWOT ditujukan untuk peningkatan daya saing dalam subjek penelitian.<sup>36</sup>
5. Jurnal yang disusun oleh Mufti Afif,dkk dengan judul “*Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pendekatan Analisis SWOT*”. Dalam penelitian terdahulu analisis SWOT diperuntukan kepada strategi manajemen sebuah masjid dalam memberdayakan dan memakmurkan masyarakat. Hal ini sangat berbeda dengan penelitian ini karena penelitian ini ditujukan kepada UMKM dalam peningkatan daya saing penjualannya.<sup>37</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir merupakan suatu gambaran bagian dari penelitian yang menggambarkan sebuah pemikiran seorang peneliti

---

<sup>35</sup> Skripsi Ari Juwita, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun” IAIN Ponorogo 2019

<sup>36</sup> Skripsi Tri Budiman, “Analisis SWOT pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paraside Sekampung)” IAIN Lampung 2017

<sup>37</sup> Jurnal Mufti Afif,dkk, “Strategi Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pendekatan Analisis SWOT” *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 10 No.2 (2022)

untuk memberikan penjelasan kepada orang lain, mereka mempunyai pendapat seperti yang di sampaikan dalam hipotesis, menyatakan bahwa kerangka berpikir yaitu suatu konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang sangat penting. Kerangka berpikir adalah suatu hal yang menjelaskan gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi, kerangka berpikir merupakan perpaduan terkait hubungan antar variabel yang terdiri dari berbagai macam teori yang sudah dideskripsikan.<sup>38</sup>

Menurut penjelasan diatas terkait kerangka berpikir dapat dapat diketahui bahwa penerapan analisis SWOT sebagai daya saing sangat diperlukan agar dapat mengetahui apakah perusahaan sudah menerapkan analisis SWOT atau tidak. Analisis SWOT merupakan suatu perencanaan yang tersusun secara strategis dan teknik manajemen yang strategis dan dapat digunakan untuk membantu seseorang atau perusahaan dalam mengidentifikasi kekurangan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terkait pesaingan bisnis atau perencanaan suatu proyek. Analisis SWOT ini sangat diperlukan untuk membantu mengembangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan mempunyai pengaruh dalam perencanaan strategi perusahaan. Jadi, agar perusahaan bisa berjalan dengan baik maka perusahaan harus menerapkan analisis SWOT dengan baik dan benar.

Sedangkan, daya saing pada penjualan adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menunjukkan keunggulan suatu produk dengan cara memperlihatkan kondisi yang menguntungkan, dan menunjukkan hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Jika suatu perusahaan tidak memiliki daya saing maka akan tertinggal dalam pemasaran karena perusahaan tersebut tidak memiliki keunggulan dari produk yang dibuat. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah suatu hal yang pasti ada dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu analisis SWOT sangat penting untuk diterapkan dalam suatu perusahaan agar perusahaan

---

<sup>38</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Pustaka Setia,2011):127-128

mampu untuk lebih bisa mengembangkan bisnisnya dan tetap unggul dalam bersaing. Berikut adalah kerangka berpikir dari penelitian ini:

Gambar 2.1

