

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sepeda Listrik

Sepeda listrik atau e-bike merupakan salah Satu kendaraan listrik yang jenisnya dikembangkan dari sepeda konvensional. Sepeda konvensional hanya dapat digerakkan dengan pedal berbeda dengan sepeda listrik yang menggunakan baterai tambahan dan motor Listrik sebagai bahan penggerakannya (Devina Tharifah Arsari,(2020): 903)

Sepeda listrik atau dikenal juga dengan e-bike, power bike ialah kendaraan berupa sepeda yang memiliki motor listrik sebagai alat bantu geraknya. Perbedaan sepeda listrik dengan sepeda motor listrik adalah sepeda listrik mempunyai pedal yang sama untuk menggerakkan sepeda listrik tersebut sedangkan sepeda motor Listrik hanya mengandalkan motor listrik sebagai penggerakannya. Sepeda listrik juga menggunakan baterai isi ulang pula sebagai sumber energi motor listrik

Sektor transportasi memegang peranan penting dalam menentukan kebijakan energi nasional. Penyediaan energi untuk transportasi memerlukan perhatian yang lebih khusus karena stabilitas energi sangat mempengaruhi stabilitas politik suatu negara. Sebagian besar sektor transportasi di seluruh dunia menggunakan bahan bakar yang berasal dari minyak bumi dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 2,5% per tahun. Salah satu sektor yang sangat tergantung pada bahan bakar minyak adalah moda transportasi. Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 133 juta unit pada tahun 2019. Data itu terangkum dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS) (Subiantoro & Maharani, 2024)

Di era modern, transportasi memiliki posisi vital dalam menunjang pembangunan ekonomi di berbagai negara. Namun, meningkatnya masalah lingkungan, kebijakan yang tidak konsisten, dan keterbatasan energi fosil telah mempercepat lahirnya konsep *green transportation*. Konsep ini merupakan perwujudan transportasi yang selaras dengan tata ruang hijau dan berfokus pada terciptanya sistem transportasi berkelanjutan. Dengan berlandaskan prinsip efisiensi energi, pengurangan dampak lingkungan, dan orientasi pada keberlangsungan hidup, *green transportation* dipandang sebagai solusi strategis untuk masa depan transportasi global (Subiantoro & Maharani, 2024)

Sebagai bentuk pengembangan dari sepeda konvensional, sepeda listrik menghadirkan teknologi tambahan berupa baterai dan motor listrik yang berperan mendukung sistem penggerakannya (Arsari, 2020). Berbeda dengan sepeda biasa yang sepenuhnya digerakkan dengan tenaga pedal, sepeda listrik memanfaatkan kombinasi mekanis dan tenaga listrik untuk memberikan kenyamanan sekaligus efisiensi. Kendaraan ini dirancang dengan konsep ramah lingkungan, menggunakan sumber energi terbarukan yang berasal dari baterai. Dengan sistem tersebut, sepeda listrik mampu mengurangi polusi udara yang biasanya dihasilkan kendaraan bermotor, termasuk emisi HC sebesar 3,57 g/km, CO sebesar 3,15 g/km, CO₂ sebesar 1,82 g/km, dan NO_x sebesar 2,29 g/km.

2.2 Strategi

Manajemen strategik merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan perubahan lingkungan eksternal. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara analisis internal dan eksternal, formulasi strategi yang adaptif, implementasi yang efektif, serta evaluasi secara berkelanjutan. Apabila dilaksanakan secara menyeluruh, manajemen strategik mampu meningkatkan kinerja organisasi melalui keselarasan antara setiap tindakan dengan visi dan misi organisasi serta kemampuan merespons perubahan lingkungan secara cepat dan tepat (Sari et al., 2024)

Dalam konteks pemasaran, strategi disusun sebagai kumpulan tujuan, kebijakan, dan ketentuan yang mengarahkan aktivitas perusahaan di berbagai tingkatan secara berkelanjutan, dengan mempertimbangkan respons terhadap fluktuasi pasar dan kompetisi. Sementara itu, bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel utama yang dirancang untuk menunjang proses pemasaran serta mencapai target yang telah dirumuskan (Mamahit et al., 2021).

2.3 Manajemen Strategi

Perspektif manajerial, pemasaran adalah rangkaian aktivitas perusahaan yang sistematis, meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa, yang dirancang untuk menjawab permintaan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang prospektif. (Prameswari et al., 2025)

Strategi komunikasi adalah kerangka yang memungkinkan perusahaan mengelola

aktivitas komunikasi untuk mencapai target yang ditetapkan sebagai sasaran perubahan. Strategi ini juga menekankan bagaimana suatu pengetahuan dapat dikomunikasikan secara efektif sehingga bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. (Buchari Achmad, 2021).

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses menyeluruh yang menitikberatkan pada kegiatan analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai program pemasaran. Program tersebut meliputi pengkonsepkan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi yang secara strategis diarahkan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. (Suparyanto & Rosad. 2015) .

2.4 Pengembangan Strategi

Pengembangan produk (product development) dipahami sebagai suatu pendekatan strategis yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan penjualan melalui perbaikan, modifikasi, atau inovasi terhadap produk maupun layanan yang telah tersedia di pasar. Produk berperan sebagai komponen utama dalam struktur penawaran pasar, sehingga penyusunan strategi pemasaran terpadu selalu diawali dengan perumusan penawaran yang memberikan proposisi nilai signifikan bagi konsumen. (Ujang et al., 2024)

Konsep produk mengedepankan pengembangan barang atau jasa yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman mendalam terhadap keinginan pasar diperlukan agar solusi yang diberikan melalui produk benar-benar memuaskan. Sementara itu, konsep pemasaran berfokus pada pencapaian kepuasan konsumen dengan menyesuaikan tawaran perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Implementasi konsep ini dilakukan melalui pengenalan pasar sasaran, strategi penempatan produk yang tepat, penentuan harga yang sesuai, serta promosi yang mampu menjangkau konsumen secara efektif (Ujang et al., 2024)

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam

lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Maulani & Najibullah, 2022)

Pemasaran merupakan aktivitas utama yang perlu dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, guna memastikan keberlangsungan usaha. Hal ini disebabkan karena pemasaran berhubungan secara langsung dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas manusia yang berkaitan erat dengan pasar (Rambe & Aslami, 2022)

Saujan Assauri (2017: 88), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatukan bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan istilah lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.

2.6 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Widodo (2019), terdapat 4 jenis strategi pemasaran, yaitu:

1. Direct Selling

Strategi penjualan langsung atau *Direct Selling* merupakan pendekatan pemasaran yang menargetkan konsumen secara tatap muka, umumnya melalui kunjungan langsung ke rumah atau tempat tertentu (*door-to-door*) dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi persuasif. Keunggulan metode ini ialah efisiensi biaya karena tidak memerlukan modal besar. Meskipun demikian, kelemahan yang muncul adalah tingginya kebutuhan tenaga kerja dan kemungkinan timbulnya ketidaknyamanan pada sebagian konsumen, sebab mereka dapat merasa terganggu atau dipaksa untuk melakukan transaksi.

2. Earned Media

Strategi pemasaran berbasis *Earned Media* dilakukan melalui jalur tidak langsung, di mana perusahaan berfokus pada pembentukan citra merek (*brand image*) yang baik di berbagai platform media sosial. Dengan citra positif tersebut, perusahaan dapat menjalin interaksi yang harmonis dengan masyarakat, sehingga kepercayaan publik terhadap merek dapat terbentuk dan terpelihara.

3. *Point of Purchase*

Konsep *Point of Purchase* (POP) merepresentasikan suatu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan penempatan iklan secara strategis di lokasi yang berdekatan dengan produk, dengan tujuan memaksimalkan stimulus pembelian impulsif oleh konsumen. Model ini cenderung efektif pada unit usaha ritel dengan portofolio produk yang bervariasi. Implementasi POP menuntut kompetensi informasional yang komprehensif terkait produk, serta kapabilitas komunikasi persuasif yang memadai untuk mengoptimalkan daya tarik penawaran di titik penjualan.

4. *Internet Marketing*

Strategi pemasaran berbasis *Internet Marketing* menjadi pilihan yang populer di kalangan perusahaan modern karena dapat dilakukan dengan praktis dan dalam waktu singkat. Berbagai platform digital, termasuk *Instagram*, *Facebook*, website resmi, hingga email marketing, dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang luas. Agar strategi ini berjalan efektif, perusahaan harus fokus menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan menarik minat konsumen.

2.7 Produk

Menurut perspektif konsumen, produk merupakan segala sesuatu yang diterima dari interaksi pertukaran dengan pemasar. Konseptualisasi produk mencerminkan pandangan subjektif produsen tentang hal-hal yang dapat ditawarkan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan organisasi, yang dibatasi oleh kapasitas internal dan daya beli pasar. Dengan demikian, produk dapat dipandang sebagai hasil produksi atau operasi yang mempresentasikan persepsi konsumen (Rahayu, 2023)

Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat

memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya perusahaan harus mempunyai strategi produk agar posisi usahanya di pasar tetap baik. Strategi produk adalah cara menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk. Kepuasan pelanggan adalah merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Rahayu, 2023)

2.8 Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial dalam mempertahankan daya saing perusahaan di era bisnis modern. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diperoleh ketika perusahaan mampu menyesuaikan kinerjanya dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan berfungsi sebagai bahan evaluasi strategis dalam memperkuat kualitas layanan dan membangun kepercayaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan menjadi pondasi utama dalam menumbuhkan kepercayaan yang memastikan keberlanjutan interaksi bisnis. Dengan terpenuhinya kebutuhan, loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Dalam dinamika persaingan bisnis modern, loyalitas pelanggan menjadi elemen esensial yang harus dijaga. Perusahaan dituntut untuk menyesuaikan kinerja dengan harapan dan preferensi pelanggan agar tercapai kepuasan. Loyalitas konsumen atas produk atau jasa yang digunakan berfungsi sebagai bahan evaluasi strategis dalam upaya peningkatan kualitas layanan sekaligus memperkuat kepercayaan. Kepuasan konsumen menjadi pondasi terbentuknya kepercayaan yang mendorong kelanjutan transaksi. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, tingkat loyalitas akan semakin menguat (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020)

Sebaliknya, aktor yang berinteraksi sebelum tahap produksi dikategorikan sebagai pemasok. Model konseptual ini menempatkan pelanggan dan pemasok sebagai entitas eksternal perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa baik pelanggan maupun pemasok dapat berasal dari internal maupun eksternal organisasi, dengan pelanggan selanjutnya dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pelanggan internal dapat dipahami sebagai seluruh personel dalam lingkup

organisasi yang berperan aktif dalam siklus produksi maupun penyediaan layanan, sehingga memiliki keterkaitan langsung terhadap hasil akhir yang dihasilkan perusahaan.

2. Pelanggan perantara adalah entitas yang menjalankan fungsi intermediasi dalam rantai distribusi, yaitu menyalurkan produk dari produsen menuju konsumen akhir, tanpa berkedudukan sebagai pemakai langsung.
3. Pelanggan eksternal mengacu pada konsumen aktual yang memperoleh dan memanfaatkan produk atau jasa secara langsung, yang dalam literatur kerap disebut sebagai *real customer*.

2.9 Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oppurtunnities, dan Treats*)

Strategi pemasaran berbasis *Internet Marketing* menjadi pilihan yang populer di kalangan perusahaan modern karena dapat dilakukan dengan praktis dan dalam waktu singkat. Berbagai platform digital, termasuk *Instagram*, *Facebook*, website resmi, hingga email marketing, dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang luas. Agar strategi ini berjalan efektif, perusahaan harus fokus menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan menarik minat konsumen. Analisis SWOT dimaksudkan untuk mengidentifikasi beragam faktor lingkungan baik internal maupun eksternal, yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Penerapan analisis ini bertujuan mendukung organisasi dalam memahami determinan perencanaan strategi serta proses pengambilan keputusan, sehingga dapat digunakan secara fleksibel dalam banyak sektor industri (Prastiyas et al., 2024)

Untuk itu perlu dilakukan analisis mengenai potensi dan pengembangan strategi objek wisata ini. Maka dilakukan kajian tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dikenal dengan anlisis SWOT untuk merumuskan strategi yang akan dikembangkan. Menurut (Kristanto et al., 2017) . Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*oportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Saputra & Rodhiyah, 2016).

Dalam penerapan analisis SWOT, matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan

EFE (External Factor Evaluation) dimanfaatkan sebagai instrumen untuk mengidentifikasi sekaligus menggambarkan kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal yang mencakup peluang dan ancaman (HARTAWINATA, 2017)

Penerapan kedua matriks ini memungkinkan gambaran yang lebih jelas terkait posisi strategis Dealer Resmi Anyar Motor E-Bike Adipala dalam menghadapi persaingan.

1. Kekuatan (Strenght)

Dalam perspektif SWOT, kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung realisasi strategi perusahaan. Faktor ini bersumber dari penguasaan sumber daya atau keterampilan yang dikelola perusahaan secara langsung, sehingga mampu memperkuat daya saing relatif terhadap kompetitor. Keunggulan tersebut dapat berasal dari aspek teknologi, kualitas sumber daya manusia, sistem distribusi, hingga brand image. Kekuatan pada dasarnya mencerminkan kapasitas internal yang menjadi ciri khas perusahaan dibandingkan pesaingnya (Kamaluddin, 2020)

Dalam kerangka analisis strategis, kekuatan mencakup segala bentuk sumber daya, keterampilan, maupun keunggulan yang dapat dibandingkan secara objektif dengan para kompetitor, serta sejalan dengan kebutuhan pasar yang hendak dipenuhi. Keunggulan ini bersifat unik dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam persaingan. Manifestasi kekuatan dapat terlihat pada kualitas sumber daya manusia, ketersediaan modal yang memadai, reputasi yang baik di mata konsumen, penguasaan pangsa pasar, hingga faktor-faktor pendukung lain yang memperkuat posisi perusahaan di industri.

Bagi entitas korporasi, proses identifikasi terhadap *core strengths* merupakan fase fundamental dalam upaya mewujudkan kualitas perusahaan yang unggul. Tahap ini berfungsi sebagai milestone strategis yang menentukan arah transformasi dan akselerasi pertumbuhan organisasi. Setelah kekuatan-kekuatan tersebut terdefiniskan secara sistematis, strategi lanjutan yang diperlukan adalah pengelolaan yang berkelanjutan melalui upaya konservasi serta intensifikasi kapabilitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Adapun kemungkinan kekuatan (*Strengths*) Dealer Anyar Motor E-Bike

Adipala :

1. Reputasi yang diberikan Dealer Anyar Motor bagus, sudah lama bisnis dan dijamin 100 % produk langsung dari perusahaan ke Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala. Yang kemudian di distribusikan ke konsumen
2. Lokasinya strategis dekat dengan jalan raya serta mudah dijangkau oleh para konsumen.
3. Tim penjualannya yang kompeten di dalam bidang penjualan untuk melayani para konsumen yang berkunjung.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dalam kerangka analisis strategis merujuk pada defisit atau keterbatasan struktural yang melekat pada organisasi, baik dalam dimensi sumber daya maupun kapabilitas operasional. Kondisi ini, ketika dibandingkan dengan entitas pesaing, dapat menjadi faktor penghambat signifikan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal. Aspek-aspek kelemahan dapat bersumber dari infrastruktur fisik yang tidak memadai, ketidakstabilan finansial, keterbatasan pada kapasitas manajerial, kurangnya efektivitas strategi pemasaran, hingga degradasi persepsi terhadap reputasi merek. Adapun kelemahan (*Weaknesses*) internal di Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala :

1. Harga yang kurang bersaing dalam proses penjualan sehingga konsumen berfikir dahulu sebelum membeli unit sepeda listrik
2. Fasilitas showroom yang kurang memadai, seperti belum ada mekanik yang bertugas untuk memperbaiki sepeda listrik.

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang menggambarkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan di masa mendatang. Identifikasi peluang biasanya dilakukan melalui analisis faktor-faktor di luar perusahaan, seperti perubahan pasar, perkembangan teknologi, atau tren sosial yang sedang berkembang. Melalui metode ini, organisasi dapat menemukan ide-ide atau inovasi yang mendorong kemajuan dan membantu memperkuat posisi di pasar.

Adapun peluang (*Opportunity*) eksternal dalam Dealer Anyar Motor E-Bike Adipala :

1. Perkembangan teknologi digital sebagai alat untuk memasarkan produk unit sepeda listrik dalam media sosial online.
2. Sebagai alat mediasi/membantu kebijakan program pemerintahan dalam mengurangi polusi udara melalui kendaraan tanpa karbondioksida. Seperti sepeda listrik, motor listrik.

2. Ancaman (*Treaths*)

Ancaman mencakup berbagai kondisi eksternal yang memiliki dampak negatif terhadap keberlangsungan perusahaan. Apabila diabaikan atau tidak ditangani dengan strategi yang tepat, faktor-faktor tersebut dapat memperlambat kemajuan, mengurangi daya saing, bahkan mengakibatkan kerugian yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dinamika lingkungan, seperti perubahan regulasi, persaingan yang semakin ketat, atau pergeseran perilaku konsumen, yang berpotensi memicu kemunduran di masa depan. Adapun ancaman (*Threats*) eksternal yang dimiliki dealer Anyar Motor E- Bike Adipala :

1. Persaingan ketat antar dealer lain dalam menjual produk sepeda listrik dalam proses pemasaran produk setiap dealer.
2. Perubahan preferensi harga dalam mengambil minat beli yang kurang pas di tangan konsumen.

Matriks SWOT berperan sebagai instrumen analisis strategis yang membantu perusahaan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja dan arah kebijakan. Melalui metode ini, peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal dapat divisualisasikan dengan lebih terstruktur. Analisis yang dihasilkan kemudian dikelompokkan ke dalam empat alternatif strategi yang tersusun dalam diagram, mencakup strategi *Strength–Opportunity* (SO), *Weakness–Opportunity* (WO), *Strength–Threat* (ST), dan *Weakness–Threat* (WT), yang masing-masing digunakan untuk memaksimalkan potensi dan meminimalkan risiko (Tamara Angelica, 2016)

- a. Dalam konteks matriks SWOT, strategi SO mengacu pada perencanaan yang memanfaatkan prinsip-prinsip dasar perusahaan, di mana seluruh kapabilitas dan keunggulan internal diarahkan untuk menangkap dan mengoptimalkan peluang

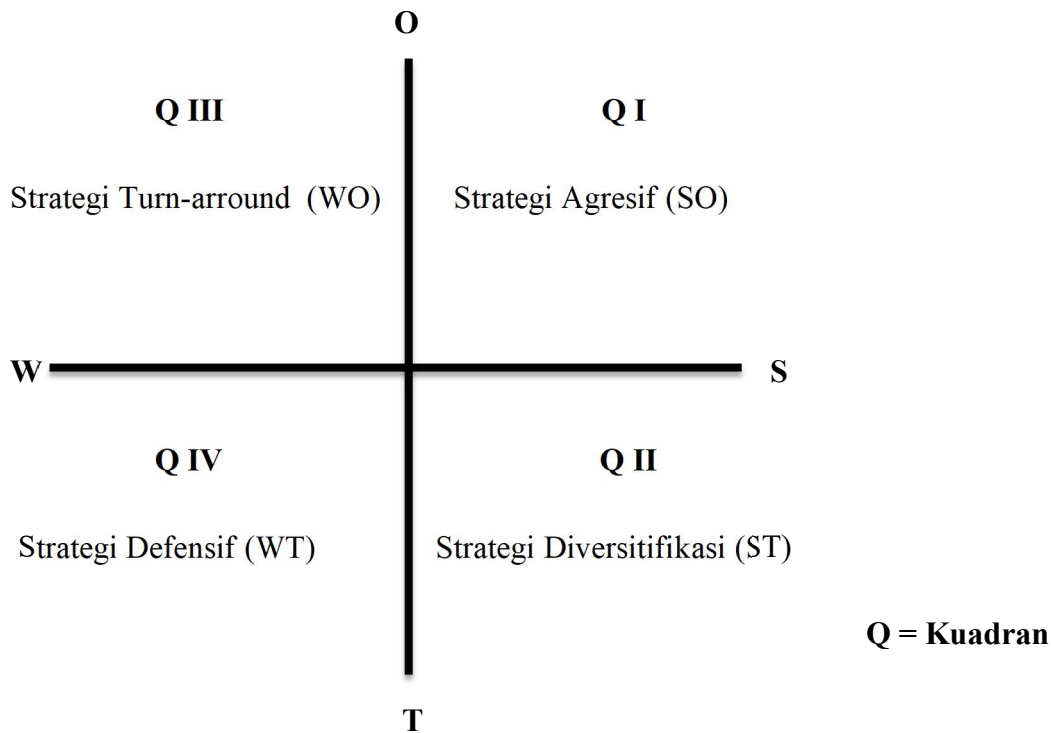
yang muncul. Strategi ini dapat dikategorikan sebagai pendekatan agresif yang proaktif, karena perusahaan secara aktif mengambil langkah-langkah untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian, strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan inti perusahaan sebagai sarana untuk meraih peluang secara maksimal.

- b. Dalam kerangka SWOT, strategi WO dirancang untuk memanfaatkan peluang yang muncul di lingkungan eksternal, sekaligus menanggulangi kelemahan yang ada di internal perusahaan. Strategi ini dikenal sebagai strategi *turnaround*, yang menekankan perubahan arah atau penyesuaian kondisi perusahaan. Walaupun peluang luar yang besar menjadi target, upaya utama adalah memperbaiki dan mencari solusi terhadap kelemahan internal agar perusahaan mampu memanfaatkan peluang dengan maksimal.
- c. Dalam kerangka SWOT, strategi ST mengacu pada perumusan rencana yang memanfaatkan keunggulan internal perusahaan untuk menanggulangi ancaman yang dihadapi. Strategi ini dikenal sebagai strategi diversifikasi atau diferensiasi, yang memungkinkan perusahaan menggunakan kekuatan yang ada secara efektif sebagai alat untuk menghadapi tekanan eksternal. Besarnya ancaman atau perubahan situasi tidak akan mengurangi efektivitas strategi ini selama perusahaan mampu mengandalkan kapabilitas intinya.
- d. Strategi WT dalam kerangka SWOT berfokus pada pendekatan defensif yang bertujuan untuk menekan kelemahan internal serta menghindari risiko dan ancaman dari lingkungan eksternal. Kondisi ini mencerminkan situasi yang penuh tantangan, di mana kelemahan internal dapat dieksploitasi oleh faktor eksternal. Untuk mengantisipasi dampak negatif terhadap reputasi dan kelangsungan bisnis, seluruh komponen organisasi perlu dilibatkan secara aktif dalam perencanaan dan implementasi strategi guna meminimalkan risiko sekaligus memperkuat pertahanan perusahaan.

Rumus EFAS dan IFAS (EFE dan IFE)

$S - O =$

$W - T =$



Gambar 1.2 Diagram IFAS dan EFAS

	Strengths	Weakness
Treats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Oppurtunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Dalam perspektif SWOT, kekuatan merupakan faktor internal yang mendukung realisasi strategi perusahaan. Faktor ini bersumber dari penguasaan sumber daya atau keterampilan yang dikelola perusahaan secara langsung, sehingga mampu memperkuat daya saing relatif terhadap kompetitor. Keunggulan tersebut dapat berasal dari aspek teknologi, kualitas sumber daya manusia, sistem distribusi, hingga brand image. Kekuatan pada dasarnya mencerminkan kapasitas internal yang menjadi ciri khas perusahaan dibandingkan pesaingnya (Pramudya & Rochmoeljati, 2025)

Analisis SWOT diterapkan dalam perusahaan sebagai alat yang membantu organisasi untuk tetap terarah dan fokus pada tujuan strategis. Melalui proses ini, perusahaan dapat menilai dan membandingkan berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, sehingga memperoleh pandangan yang jelas tentang kemungkinan tantangan dan peluang yang akan dihadapi di masa mendatang

Analisis SWOT memberikan kerangka bagi perusahaan untuk mengenali faktor-faktor yang berpengaruh, baik yang bersifat positif maupun negatif, dari lingkungan internal maupun eksternal. Tujuan utamanya adalah memperluas pemahaman organisasi terhadap variabel-variabel yang memengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, yang relevan untuk diterapkan pada beragam sektor industri (Pramudya & Rochmoeljati, 2025)

Dalam kerangka persaingan strategis menurut Porter, perusahaan tidak hanya berkompetisi untuk menjadi yang terbaik, tetapi juga harus menempuh jalur yang unik agar berbeda dari pesaing lainnya (John Magretta, 2012).

Suryatama menyatakan bahwa analisis SWOT menyediakan sejumlah manfaat strategis, yang secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan kebijakan strategis serta mengarahkan pelaksanaan rencana-rencana di masa mendatang.
- b. Berfungsi sebagai sarana untuk menilai dan mengevaluasi efektivitas kebijakan strategis dan sistem perencanaan yang diterapkan.

- c. Menawarkan tantangan dan masukan bagi manajemen dalam mempertimbangkan ide-ide baru.
- d. Menyediakan data dan informasi yang relevan mengenai keadaan dan kinerja perusahaan.

2.3 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Judul metode	Metode atau Variabel	Hasil
1	Wan Laura Hardilawati, 2020	Kopi Kenceng Marketing Strategy on Instagram and Facebook during the Pandemic	Kualitatif Deskriptif	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa selama pandemi, strategi pemasaran Kopi Kenceng beralih secara signifikan ke saluran Instagram. Selain itu, terjadi penyesuaian fokus produk yang ditawarkan selama periode tersebut. Meskipun bisnis belum sepenuhnya pulih ke kondisi semula, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi instrumen yang efektif bagi Kopi Kenceng dalam mempertahankan posisi dan kelangsungan hidupnya di tengah persaingan pasar yang ketat.
2	Atmariana Artanti, Hendri, 2020	STRATEGI PEMASARA N WORD OF MOUTH	Kualitatif Deskriptif	Di Desa Kasepuhan, pemasaran usaha dilakukan sepenuhnya melalui cara mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media cetak atau elektronik. Menurut pemilik usaha, metode ini lebih praktis dan

		PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan)		efektif selama pandemi untuk menarik konsumen, meskipun berdampak pada penurunan omzet. Saat kondisi mulai kembali normal, strategi promosi dari mulut ke mulut tetap dijalankan, sehingga usaha Mie Eblek milik Pak Imanudin tetap kompetitif di pasar lokal.
3	Nursha Dwi Setyowati, Ririn Puspita Tutiasri, 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku Usaha Makanan yang terkena Dampak Covid-19	Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi	Para pelaku usaha makanan yang terdampak pandemi COVID-19 mengimplementasikan kombinasi strategi pemasaran offline dan online. Dalam ranah online, kolaborasi dengan platform layanan pesan antar seperti Grab dan Gojek menjadi langkah utama. Pendekatan ini tidak menggantikan kehadiran warung fisik, melainkan mengoptimalkan usaha dengan menerapkan prinsip pemasaran 4C, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, peningkatan efisiensi distribusi dan promosi produk makanan, pengelolaan kerumunan secara aman, pengurangan biaya promosi, serta

				perluasan segmen pasar secara strategis.
4	Narto, Gatot Basuki HM, 2020	Penguatan Strategi pemasaran pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik.	<i>Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Metode AHP digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang paling efektif. Strategi utama mencakup pemeliharaan harga, peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk, dan pencapaian keuntungan yang signifikan, dengan bobot 0,300. Strategi kedua berfokus pada promosi melalui media online serta pemberian diskon, sehingga produk lebih dikenal dan mampu menarik minat konsumen di luar wilayah Gresik. Kombinasi kedua strategi ini diharapkan dapat memperkuat pemasaran dan meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM Pudak Gresik.
5	Andika Isma, Andi Hidayatullah, Agung	Marketing Strategy for Welding Workshops in	Metode kualitatif dengan pendekatan	Untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek serta memperluas pangsa pasar, “Barakka Las” mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang komprehensif melalui media

	Winarno, Agus Hermawan (2020)	the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic.	n penelitian Studi Kasus	sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan website resmi. Pendekatan ini memadukan konten promosi yang menarik dengan penyampaian informasi tambahan terkait protokol pencegahan COVID-19, sehingga mampu memperkuat citra merek sekaligus menjaga kepercayaan konsumen.
--	--	---	-----------------------------------	---

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

