

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)²⁰. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi secara sistematis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk merumuskan strategi yang efektif dan efisien. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang sangat berharga dalam pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan organisasi.

Tujuan penerapan analisis SWOT dalam suatu organisasi berbasis bisnis adalah untuk merumuskan strategi dari segi faktor internal dan

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 19.

eksternal yang ada²¹. Dalam konteks peningkatan pendapatan, analisis SWOT berperan krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat. Dengan memahami secara mendalam posisi kompetitif organisasi, analisis SWOT menunjang perusahaan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mengantisipasi potensi ancaman. Dengan demikian, strategi yang dihasilkan akan lebih relevan dan efektif dalam mencapai tujuan peningkatan pendapatan.

2. Faktor- Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor. Adapun faktor-faktor dari analisis SWOT, yaitu sebagai berikut:

1) *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan dalam suatu analisis merupakan karakteristik internal yang melekat pada suatu organisasi, proyek, atau konsep. Faktor-faktor ini bersifat intrinsik dan berasal dari dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri. Faktor-faktor ini merupakan sumber daya, kapabilitas, atau keunggulan yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan entitas tersebut.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan

²¹ Nurhayati Nurhayati, Ika Kristianti, dan Carolina Lita Permatasari, "Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal Untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2024): 100–116.

yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri. Ini mencakup segala kekurangan, keterbatasan, atau ketidakmampuan yang inheren dalam sistem, proses, sumber daya, atau struktur organisasi. Kelemahan dapat berupa faktor-faktor yang menghambat pencapaian tujuan, mengurangi efisiensi, atau meningkatkan kerentanan terhadap risiko.

3) *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, kompetitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threats* (Ancaman)

Threat merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, maupun proyek²². Sehingga faktor ancaman ini adalah kondisi atau peristiwa eksternal yang memiliki potensi untuk menyebabkan dampak negatif, seperti kerugian finansial, kerusakan reputasi, atau kegagalan proyek.

Hubungan antara keempat faktor ini sangat erat dan saling memengaruhi. Kekuatan dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang yang ada, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan entitas. Sebaliknya, kelemahan dapat menghambat upaya untuk

²² M. Afif Salim dan Agus B. Siswanto, *Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner* (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019).

memanfaatkan peluang, bahkan dapat menjadi pintu masuk bagi ancaman. Ancaman eksternal dapat memperparah kelemahan yang sudah ada, sehingga perlu diantisipasi dengan baik.

Oleh karena itu, analisis SWOT tidak hanya sekadar mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, tetapi juga digunakan untuk merumuskan strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan meminimalkan ancaman. Apabila analisis SWOT dilakukan dengan tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif akan membawa hasil yang diinginkan²³

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis²⁴.

²³ I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Gusti Ayu Ari Agung, dan I Made Tamba, *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)* (Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press, 2018), 9.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 83.

Tabel 2. 1
Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2015: 83)

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa analisis SWOT akan menghasilkan empat alternatif strategi meliputi:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi *Strength-Opportunities* disusun berdasarkan pemikiran menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi *Strength-Threats* merupakan strategi untuk mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan maksimal yang dimiliki.

3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi *Weaknesses-Opportunities* diterapkan berdasarkan pemanfaatan maksimal peluang dengan meminimalkan/mengatasi kelemahan yang ada secara optimal.

4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi *Weaknesses-Threats* didasarkan pada upaya meminimalkan kelemahan untuk meminimalkan dan menghindari ancaman²⁵.

Secara keseluruhan, diagram matriks SWOT berfungsi sebagai kerangka kerja komprehensif untuk menganalisis posisi strategis perusahaan. Sedangkan dalam prosesnya, seluruh aspek matriks ditujukan untuk melengkapi proses perencanaan strategis guna menciptakan konsep bisnis yang lebih matang. Dengan demikian, model bisnis yang diterapkan menjadi lebih tangguh dan peka terhadap perubahan kondisi pasar²⁶.

B. Pendapatan

1. Definisi Pendapatan

Secara umum pengertian pendapatan dalam suatu usaha dapat berarti pendapatan yang berupa uang atau penghasilan²⁷. Pendapatan merupakan uang bagi sejumlah pelaku usaha yang telah diterima oleh suatu usaha dari pembeli sebagai hasil dari proses penjualan barang ataupun jasa²⁸

²⁵ Tri Legionosuko et al., *Analisis Adaptif Dinamisasi Metode Analisis SWOT* (Bogor: Universitas Pertahanan, 2020).

²⁶ Islamiati Hidayah et al., “Financing MSME Using Analysis of IFAS and EFAS Matrix: Case Study in Honey Pumpkin Business,” *Al-Bayyinah* 8, no. 1 (2024): 44–62.

²⁷ Khusnul Hasiah, Askari Zakariah, dan Novita, “Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital,” *Jureksi: Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (2024): 23–34.

²⁸ Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, dan Jacline I. Sumual, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara,” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3998–4006.

Dalam Teori Mikro, Sadono Sukirno menyatakan jika pendapatan merupakan pembiayaan produksi serta jasa yang menunjukkan bahwa semua pendapatan merupakan perolehan yang menyeluruh berasal dari faktor produksi dan output perekonomian selama periode waktu tertentu²⁹. Secara sederhana, pendapatan mencerminkan nilai ekonomis yang diperoleh perusahaan dari aktivitas bisnisnya. Pendapatan merupakan salah satu komponen utama dalam laporan laba rugi, yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan. Pendapatan menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur seberapa baik kinerja sebuah perusahaan. Semakin tinggi pendapatan, secara umum menunjukkan bahwa perusahaan semakin sukses dalam menjual produk atau jasanya.

2. Faktor- Faktor Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari suatu kegiatan penjualan yaitu sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Pedagang

Proses jual beli melibatkan dua pihak utama, yaitu pihak pedagang dengan pihak pembeli. Kunci keberhasilan bisnis terletak pada kemampuan pedagang dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada pembeli sehingga target penjualan dapat tercapai dan tujuan pendapatan dapat terpenuhi.

²⁹ Sukirno, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan*, 19.

2) Kondisi Pasar

Ruang lingkup pasar mencakup beberapa hal seperti kondisi pasar, jenis pasar, kelompok konsumen, frekuensi konsumen serta selera konsumen yang beragam. Kondisi pasar bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi strategi pemasaran perusahaan, kualitas produk, dan harga, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan tren sosial.

3) Modal

Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu strategi utama dalam memaksimalkan keuntungan suatu usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan peningkatan stok barang dagangan yang menuntut tambahan modal. Investasi modal yang lebih besar diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan usaha.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil. Perusahaan besar cenderung memiliki portofolio produk atau jasa yang lebih luas, sehingga membutuhkan strategi penjualan yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar.

5) Faktor Lain

Adapun faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu meliputi periklanan dan kemasan produk³⁰.

C. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi³¹. Dalam konteks ini, strategi pemasaran juga mencakup analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, serta pemilihan saluran distribusi yang efektif. Strategi pemasaran yang komprehensif dan adaptif menjadi faktor krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran diwujudkan melalui serangkaian taktik yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga dengan istilah "*marketing mix*" merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Menurut Kotler, terdapat empat jenis alat bauran pemasaran yang disebut sebagai 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)³².

³⁰ Zulkarnaini, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Air Masak Isi Ulang Depot Arsyila Gempa Aceh Barat," *Journal of Management Science and Business* 1, No. 3 (2023): 57–71.

³¹ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 9.

³² Kotler and Keller, *Marketing Management* (Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 47.

1) *Product* (Produk)

Produk dalam perspektif pemasaran bukan hanya sekadar barang, tetapi merupakan representasi dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yang secara komprehensif diwujudkan dalam konsep "*the offer*".

2) *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dan penetapan harga adalah faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

3) *Place* (Tempat/Sistem Penyampaian Jasa)

Aspek "tempat" berfokus pada bagaimana dan di mana konsumen dapat mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan sistem distribusi yang efisien dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan³³.

2. Konsep Strategi Pemasaran Menurut Islam

Menurut Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan

³³ Anang Bambang Pujianto, Aggi Panigoro, and Muh. Deni Johansyah, "Pengaruh Product , Price , Place, Promotion, Dan Procces Terhadap Mahasiswa Dalam Menentukan Pilihan Prodi Manajemen Di FEB UNIBI," *Economics Professional in Action (E-Profit)* 6, no. 1 (2024): 50–64.

harga dengan jujur³⁴. Strategi pemasaran menurut Islam dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan) dalam kegiatan perdagangan (muamalah) termasuk pemasaran. Menurut Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mengedepankan keberkahan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Perspektif Islam memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan³⁵.

³⁴ Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Sleman: Deepublish Publisher, 2019), 82.

³⁵ Fatkhur Rohman Albanjari and Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna, “Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berpinsip Syariah,” *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)* 2, no. 2 (2022): 109–120.