

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan suatu bentuk unit usaha yang memiliki nilai strategis serta bersifat mandiri, di mana pengelolaannya dilakukan secara langsung oleh perseorangan maupun badan usaha, dan meliputi berbagai sektor ekonomi. Perbedaan utama antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu nilai kekayaan bersih yang dimiliki (tidak termasuk aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha), rata-rata pendapatan atau omzet tahunan, serta jumlah tenaga kerja tetap yang terlibat dalam operasional usaha. Meskipun indikator tersebut digunakan secara umum, setiap negara memiliki standar dan batasan tersendiri dalam mendefinisikan klasifikasi UMKM sesuai dengan kondisi dan kebijakan ekonomi masing-masing (Mahalizikri, 2019).

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peran besar UMKM dalam memberikan kontribusi nyata terhadap negara, khususnya dalam aspek sosial dan ekonomi. Keberadaan UMKM, terutama yang berada di wilayah pedesaan atau daerah, memiliki peran strategis dalam pemerataan distribusi pendapatan serta penyerapan tenaga kerja, terutama dari sektor informal yang belum terorganisir. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional secara menyeluruh. Untuk memperkuat dan mendorong keberlanjutan UMKM,

sejumlah strategi dan program dukungan telah dirancang dan diterapkan oleh pemerintah maupun pihak-pihak terkait di berbagai wilayah. Program-program ini bertujuan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif serta memperkuat kapasitas UMKM agar mampu tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (Zahra, 2022).

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2015), produk dapat dipahami sebagai persepsi subjektif dari produsen mengenai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan tetap mempertimbangkan kemampuan organisasi serta daya beli pasar. Sementara itu, Sudaryono (2016) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala bentuk hasil berupa barang maupun jasa yang ditujukan untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak hanya dilihat dari sisi fisiknya saja, melainkan juga dari nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak hanya membeli sekadar atribut fisik dari suatu produk, tetapi juga membeli harapan akan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

2. Bauran Produk

Bauran produk atau *product mix* merupakan keseluruhan kelompok produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumennya. Bauran ini mencakup berbagai jenis produk yang berbeda dari segi bentuk, fungsi, kualitas, maupun harga, yang masing-masing dirancang untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen pasar yang dituju. Menurut *Kotler dan Keller* (2016), bauran produk memiliki beberapa dimensi utama, antara lain:

- a. Lebar (*width*) mengacu pada jumlah kategori atau lini produk yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap lini produk terdiri atas sekelompok produk yang memiliki keterkaitan satu sama lain dalam fungsi atau kebutuhan yang dilayani.
- b. Panjang (*length*) menunjukkan jumlah total seluruh item produk yang terdapat dalam seluruh lini produk perusahaan. Semakin banyak item produk yang dimiliki dalam setiap lini, semakin panjang bauran produknya.
- c. Kedalaman (*depth*) merujuk pada jumlah variasi yang tersedia dalam setiap produk di satu lini, seperti variasi ukuran, warna, rasa, fitur, atau jenis kemasan.
- d. Konsistensi (*consistency*) menggambarkan tingkat keseragaman atau keterkaitan antar produk dalam hal fungsi penggunaan, proses produksi, atau jalur distribusi. Konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwa lini-lini produk perusahaan memiliki hubungan erat satu sama lain.

Dengan mengelola keempat aspek ini secara strategis, perusahaan dapat menyusun portofolio produk yang selaras dengan kebutuhan pasar serta mendukung pencapaian tujuan bisnisnya secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk yang membedakannya dari produk lainnya. Atribut ini memberikan nilai tambah serta manfaat tertentu yang dirasakan oleh konsumen. Keberadaan atribut produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena menjadi salah satu dasar utama dalam mengevaluasi dan membandingkan produk di pasar. Selain itu, atribut juga turut membentuk persepsi serta citra konsumen terhadap produk tersebut secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2017).

C. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyesuaikan dan mengantisipasi perubahan yang terjadi pada suatu produk. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk, baik dari sisi fungsi maupun dari kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, proses pengembangan produk memungkinkan terciptanya produk yang lebih unggul dan mampu memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif dan efisien (Abdullah, 2017).

D. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah suatu strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memperluas variasi produk yang tersedia di pasaran. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru, maupun dengan melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap produk-produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar. Dengan strategi diversifikasi, perusahaan berupaya memperbesar pangsa pasar serta meningkatkan daya saing produknya secara berkelanjutan (Hermawan, 2016).

2. Strategi Diversifikasi Produk

- a. Strategi diversifikasi terkonsentrasi merupakan pendekatan di mana perusahaan memperkenalkan produk baru yang memiliki kaitan erat dengan produk yang sudah ada, baik dari sisi aspek pemasaran maupun teknologi. Strategi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menambah variasi produk yang masih terkait dengan lini produk utama yang sudah dimiliki perusahaan.
- b. Strategi diversifikasi horizontal digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jajaran produknya dengan menambahkan produk baru yang tidak langsung berhubungan dengan produk sebelumnya. Walaupun produk baru ini berbeda, pemasaran tetap difokuskan pada segmen konsumen yang sama dengan produk lama.

- c. Strategi diversifikasi konglomerat adalah langkah perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan menghadirkan produk yang tidak memiliki keterkaitan teknis atau pemasaran dengan produk yang sudah ada. Produk tersebut ditujukan kepada konsumen yang berbeda, sehingga perusahaan dapat menjangkau kelompok pelanggan baru secara lebih luas. Melalui ketiga strategi diversifikasi ini, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk sesuai dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai (Hermawan, 2015).

3. Faktor-Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

Beberapa faktor utama yang mendorong perusahaan dalam menjalankan diversifikasi produk meliputi:

- a. Kemajuan teknologi, di mana perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan menciptakan alat-alat produksi baru yang berkontribusi pada peningkatan kapasitas produksi.
- b. Perubahan selera konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti tingkat pendapatan, pendidikan, pertumbuhan jumlah penduduk, serta loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.
- c. Persaingan pasar, yang memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk agar tetap unggul dan relevan di mata konsumen.
- d. Kapasitas produksi yang berlebih, ketika perusahaan mengalami peningkatan kapasitas mesin sehingga terjadi kelebihan produksi, kondisi ini dimanfaatkan untuk menciptakan produk baru.

- e. Siklus hidup produk yang singkat, yang membuat perusahaan harus secara konsisten memperbarui dan mengembangkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang cepat berubah.
- f. Motivasi untuk meningkatkan keuntungan, di mana perusahaan berupaya memperkuat posisi produk di pasar sekaligus memperluas pangsa pasar guna memperoleh laba yang lebih optimal. Faktor-faktor tersebut menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk sebagai upaya adaptasi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Sukmah, 2018).

4. Indikator Diversifikasi Produk

Beberapa indikator yang mencerminkan diversifikasi produk meliputi:

- a. Variasi ukuran produk, yang mencakup aspek-aspek seperti bentuk, model, dan struktur fisik produk yang dapat diamati langsung dan diukur secara objektif.
- b. Keanekaragaman jenis produk, yakni adanya berbagai macam produk yang berbeda satu sama lain dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Beragam desain produk, dimana desain berperan sebagai elemen visual yang membedakan suatu produk dengan produk lain yang terdapat di pasar.
- d. Variasi kualitas produk, yang merupakan keseluruhan atribut produk seperti ukuran, jenis, dan desain, yang menunjukkan perbedaan mutu dan standar pada masing-masing produk. Indikator-indikator tersebut

menggambarkan bagaimana perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk dengan memvariasikan karakteristik fisik dan fungsional produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam (Benson, 2015).

5. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan utama diversifikasi produk dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni tekanan internal dan tekanan eksternal yang mempengaruhi langkah perusahaan dalam memperluas produk.

a. Tekanan internal meliputi beberapa aspek, antara lain:

- 1) Secara psikologis, individu cenderung merasa jenuh ketika melakukan aktivitas yang sama secara berulang-ulang, sehingga diversifikasi dianggap sebagai cara untuk menghindari risiko akibat terlalu fokus pada satu bidang spesialisasi (overspecialization).
- 2) Diversifikasi juga dipandang sebagai strategi untuk mengatasi kelemahan yang muncul akibat ukuran perusahaan yang kurang ideal atau tidak optimal.
- 3) Selain itu, diversifikasi berfungsi untuk mengubah pusat biaya internal yang sebelumnya menjadi beban menjadi sumber pendapatan atau laba bagi perusahaan.

b. Tekanan eksternal terdiri dari beberapa faktor berikut:

- 1) Pasar tempat perusahaan beroperasi sering kali terlalu kecil dan terbatas, sehingga hal ini menjadi penghambat bagi pertumbuhan perusahaan.

- 2) Kemajuan teknologi dan hasil riset yang dilakukan perusahaan menciptakan peluang untuk pengembangan produk baru yang menjanjikan prospek bisnis yang lebih baik.
- 3) Kebijakan perpajakan yang berlaku memberikan dorongan bagi perusahaan untuk melakukan reinvestasi, khususnya pada bidang penelitian dan pengembangan, sehingga memotivasi perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk.

Dengan demikian, diversifikasi produk merupakan respons strategis perusahaan terhadap berbagai tekanan dari dalam maupun luar organisasi guna memperkuat posisi pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha (Sulaksana, 2007).

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses transaksi di mana suatu pihak melakukan pembelian barang atau jasa dari pihak lain dengan memberikan imbalan berupa uang sebagai bentuk pembayaran. Aktivitas penjualan ini menjadi salah satu sumber utama pendapatan bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi volume penjualan yang diperoleh, maka pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan juga akan semakin besar. Dengan kata lain, peningkatan penjualan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan (Hery, 2015).

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik. (yatimatun, 2016)

3. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Silmi (2021), penjualan memiliki beberapa jenis yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Trade Selling, yaitu transaksi di mana produsen dan grosir memberikan izin kepada pengecer untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar yang lebih luas guna meningkatkan jangkauan penjualan.
- b. Missionary Selling, merupakan usaha yang dilakukan untuk memperkuat kesepakatan penjualan dengan memberikan dukungan dan dorongan kepada klien agar membeli produk dari grosir atau bisnis tertentu.
- c. Technical Selling, adalah strategi penjualan yang fokus pada peningkatan volume produk atau layanan dengan cara memberikan informasi teknis, saran, dan bantuan kepada konsumen akhir agar mereka lebih memahami dan tertarik membeli produk tersebut.
- d. New Business Selling, yaitu proses memulai hubungan bisnis baru dengan mengajak calon pembeli potensial untuk melakukan transaksi, metode ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi dalam memperluas pangsa pasarnya.

- e. Responsive Selling, adalah jenis penjualan di mana penjual memberikan respon langsung terhadap permintaan atau pertanyaan yang diajukan oleh pembeli, sehingga memungkinkan interaksi yang cepat dan efektif antara penjual dan konsumen.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2015), dalam praktiknya, proses penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus mampu meyakinkan calon pembeli agar target penjualan dapat tercapai. Untuk itu, penjual perlu memahami hal-hal krusial yang terkait dengan produk yang ditawarkan, seperti jenis dan karakteristik produk, harga, ketentuan penjualan termasuk cara pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan aspek lainnya.
- b. Kondisi pasar. Faktor ini mencakup jenis pasar yang dituju, segmen pembeli, kemampuan daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus diperhatikan agar strategi penjualan dapat tepat sasaran.
- c. Modal. Penjual wajib memiliki modal yang cukup untuk menjalankan aktivitas penjualan secara efektif, karena tanpa modal yang memadai, kegiatan pemasaran produk akan terhambat.
- d. Kondisi organisasi perusahaan. Pada perusahaan berskala besar, aktivitas penjualan biasanya dikelola oleh departemen khusus yang terdiri dari tenaga ahli di bidang penjualan. Sebaliknya, di perusahaan kecil, penjualan seringkali ditangani oleh orang yang juga memegang

tugas lain, sehingga peranannya lebih kompleks.

- e. Faktor pendukung lainnya, seperti kegiatan periklanan, demonstrasi produk, kampanye promosi, dan pemberian hadiah, juga berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penjualan. Namun, pelaksanaan kegiatan ini memerlukan dana yang tidak sedikit sehingga harus direncanakan dengan baik.

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai total keseluruhan produk yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu. Peningkatan volume penjualan ini berpengaruh langsung terhadap potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan, dimana semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka peluang untuk memperoleh laba yang lebih besar juga semakin meningkat. (Sumartini, 2019).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

★ Menurut Irawan (2013), volume penjualan dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam proses jual beli yang melibatkan pemindahan kepemilikan barang atau jasa, penjual harus mampu meyakinkan pembeli agar target penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Oleh karena itu, penjual perlu memahami berbagai hal penting yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, termasuk jenis dan

karakteristik barang, harga, serta persyaratan penjualan seperti metode pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, dan garansi.

2) Modal

Penjualan produk yang belum dikenal oleh konsumen atau ketika pembeli berada pada lokasi yang jauh akan menghadapi tantangan lebih besar. Dalam situasi tersebut, penjual harus melakukan pengenalan produk kepada calon pembeli dengan menggunakan berbagai sarana dan upaya, seperti transportasi, tempat pameran baik di dalam maupun luar perusahaan, serta kegiatan promosi. Semua upaya ini memerlukan modal yang memadai agar dapat terlaksana dengan efektif.

3) Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan berskala besar, pengelolaan kegiatan penjualan biasanya dilakukan oleh departemen khusus yang menangani fungsi penjualan dan dikelola oleh tenaga ahli di bidang tersebut.

4) Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi pasar

Pasar sebagai kumpulan pembeli atau sasaran penjualan juga memberikan pengaruh terhadap proses penjualan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam kondisi pasar meliputi segmen pembeli serta kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Faktor lainnya

Selain itu, faktor pendukung lain seperti penyelenggaraan acara atau pameran yang diselenggarakan untuk mempertemukan berbagai pelaku usaha di bidang makanan ringan dan keikutsertaan dalam komunitas pengusaha turut memengaruhi keberhasilan penjualan produk.

3. Indikator Volume Penjualan

Irawan (2013) menyatakan bahwa indikator volume penjualan, antara lain :

- a. Mencapai target volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

G. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan dalam perencanaan strategis dengan tujuan untuk mengenali dan menilai berbagai faktor yang berperan dalam pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan, baik untuk periode jangka pendek

maupun jangka panjang. Metode ini melibatkan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian dijadikan dasar untuk membuat keputusan strategis yang tepat guna mendukung keberhasilan organisasi secara efektif.

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- a. Kekuatan (Strengths): Faktor internal yang mencerminkan keunggulan atau kompetensi khusus yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Kekuatan ini menjadi modal utama dalam menghadapi persaingan dan dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Kelemahan (Weaknesses): Merupakan unsur internal yang dapat menghambat kinerja organisasi, seperti keterbatasan pada sarana dan prasarana, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurangnya kepercayaan konsumen, maupun ketidaksesuaian produk terhadap kebutuhan pasar.
- c. Peluang (Opportunities): Faktor eksternal yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi organisasi. Peluang ini biasanya berasal dari perkembangan pasar, perubahan kebijakan, tren konsumen, maupun kemajuan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing.
- d. Ancaman (Threats): Kondisi eksternal yang berpotensi mengganggu atau menghambat pencapaian tujuan organisasi. Ancaman ini dapat berupa persaingan pasar yang ketat, perubahan regulasi, krisis ekonomi, atau faktor lingkungan lainnya yang berada di luar kendali organisasi.

Setelah analisis SWOT dilakukan, strategi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan matriks SWOT, yang terdiri dari empat jenis strategi: *SO (Strengths-Opportunities)*, *WO (Weaknesses-Opportunities)*, *ST (Strengths-Threats)*, dan *WT (Weaknesses-Threats)*.

- a. Strategi *SO (Strengths-Opportunities)*: Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.
- b. Strategi *WO (Weaknesses-Opportunities)*: Strategi yang bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang dari luar.
- c. Strategi *ST (Strengths-Threats)*: Strategi yang menggunakan kekuatan organisasi untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.
- d. Strategi *WT (Weaknesses-Threats)*: Strategi defensif yang dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman agar tidak semakin memperburuk kondisi organisasi. (Umar,2020)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menganalisis dan membandingkan kondisi masalah bisnis yang didasarkan pada faktor eksternal dan internal yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*.

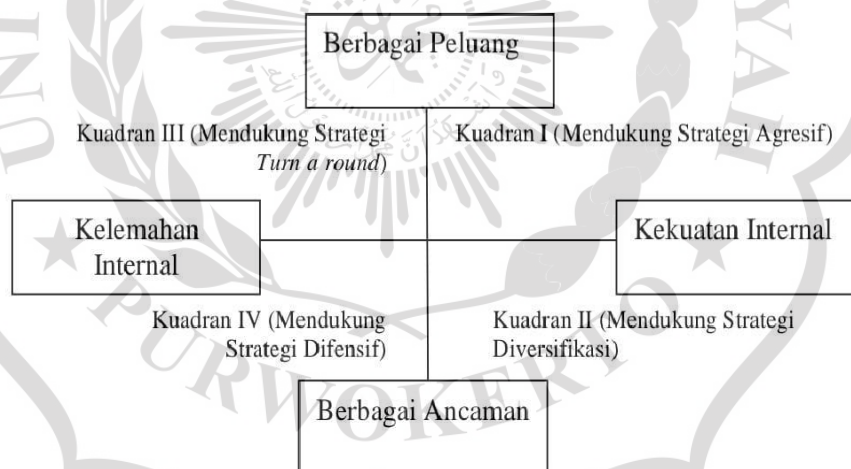
Kuadran I: merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan Pertumbuhan yang agresif

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang tepat untuk

sel ini adalah strategi pertumbuhan. Strategi yang harus ditempuh adalah memanfaatkan kekuatan melalui strategi diversifikasi untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

Kuadran III : Perusahaan memiliki peluang pasar yang besar, disisi lain juga memiliki berbagai keterbatasan / kelemahan internal. Fokus perusahaan adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan kuadran analisis swot



Sumber: (Rangkuti, 2018)

Gambar 1. Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan berbagai kemungkinan posisi suatu perusahaan dan tipe strategi yang sesuai, perusahaan dapat mengidentifikasi kuadran yang tepat dalam analisis SWOT. Dengan

mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang sesuai, perusahaan dapat membuat keputusan sebagai berikut.

1. Jika perusahaan berada pada kuadran I, itu menandakan situasi yang sangat menguntungkan dengan peluang dan kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang tepat adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Perusahaan yang berada pada kuadran II menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diadopsi adalah menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi.
3. Kuadran III menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang besar, tetapi juga memiliki kelemahan internal. Prioritas utama adalah meminimalkan masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Ketika perusahaan berada pada kuadran IV, situasinya tidak menguntungkan karena dihadapkan pada ancaman dan kelemahan internal secara bersamaan. Strategi yang diperlukan adalah penyesuaian untuk mengatasi tantangan ini dan menghindari risiko yang lebih besar

2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan yang dikemukakan menurut Lukmandono (2015) yaitu tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai input untuk merancang

- b. proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.
 - c. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
 - d. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
 - e. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
 - f. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
 - g. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.
3. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Dalam faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada dua, yakni faktor dari dalam lingkungan perusahaan (internal) dan dari luar lingkungan perusahaan (eksternal).

a. faktor internal

Merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dimana terdapat dua komponen yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Menurut Kurniati (2018) menyatakan bahwa, kemampuan organisasi terletak pada kapasitas organisasi dan kemampuan untuk menggunakan kompetensi untuk unggul dalam bidang tertentu, sehingga memberikan keuntungan strategi. Sumberdaya, perilaku, kekuatan dan kelemahan, efek sinergi dan kompetensi dari organisasi menentukan sifat dari lingkungan internal. Berikut ini faktor internal

yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu:

1) Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni. Manajemen sebagai ilmu yang disusun melalui proses pengkajian yang panjang oleh para ilmuwan bidang manajemen dengan pendekatan ilmiah. Dalam aplikasinya manajemen merupakan seni, yaitu mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ingin diraih.

2) Pemasaran

Menurut Hidayat dan Rahmat (2018), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas

3) Produksi dan operasi

Merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output dalam sebuah produksi. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Faktor eksternal terbagi dua bagian yaitu peluang (opportunity) dan ancaman (threat). Menurut Kurniati (2018), lingkungan bisnis eksternal juga

memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Lingkungan eksternal dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu :

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua faktor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, saluran perantara, dan masyarakat. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis keberadaan pesaing terkait dengan peluang dan ancaman.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari faktor-faktor masyarakat yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini juga terkait dengan hukum internasional, demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya. Sehubungan hal tersebut perusahaan harus menganalisis peluang dan ancaman

4. Matriks SWOT

Matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi dengan mengkombinasikan keempat faktor yang dianalisis. Elemen tersebut terdiri dari SO, WO, ST, dan WT.

- a. *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing.
- b. *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

- c. *Strength-Threats* (ST) merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Keempat, *Weakness-Threats* (WT) merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar perusahaan (Kurniawan, 2019).

Internal	Kekuatan (Strengths – S)	Kelemahan (Weakness – W)
Eksternal	Daftar kekuatan Internal	Daftar kelemahan Internal
Peluang (Opportunities – O) Daftar Peluang Eksternal	Strategi – SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi – WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats – T) Daftar ancaman eksternal	Strategi – ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi – WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Azis & Hasiholan 2019

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi pada penulisan dalam suatu penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak atau menambah teori yang digunakan untuk mengkaji kasus dalam penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil atau menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk melakukan penulisan penelitian yang sedang dikaji. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dapat dilihat

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1.	Rima Ayuning Tias Palupi	2019	Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD Teguh Rahardjo Ponorogo)	Melakukan penelitian pada UD Teguh Rahardjo yaitu pada strategi diversifikasi produk pada varian rasa jenang dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan dampak strategi diversifikasi produk pada varian rasa jenang karena penjualan produk tidak terlalu ramai dan mengalami pasang surut terutama pada produk jenang varian rasa sayur, padahal dalam pembuatannya menggunakan bahan-bahan berkualitas dan selalu berusaha penganeragaman produk sangat rendah.
2.	Ayub Muhammad	2016	Analisis Strategi Diversifikasi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UKM Kreasi Lutvi, Tuntungan	Melakukan penelitian Strategi Diversifikasi produk yang diterapkan oleh UD Kreasi Lutvi serta dampak yang menjadi hasil dari penerapan strategi diversifikasi tersebut. Dari hasil penelitian menemukan fenomena-fenomena yang kemudian diklasifikasikan menjadi identifikasi tema, yaitu strategi diversifikasi pada objek penelitian dan dampak penerapan strategi diversifikasi produk
3.	Zahrotul Mutmainah	2022	Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan	Melakukan Penelitian pada pengembangan produk dilakukan penerapan strategi diversifikasi, Mia

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
			Volume Penjualan Snack dan Catering (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mia Snack dan Catering)	Snack dan Catering menggunakan Strategi Diversifikasi konsentris dimana upaya ini dilakukan dengan penambahan varian baru dalam bentuk penerapan Diversifikasi pada produk
4.	Muhammad Faizin, Nur Azizah, Fitri Hayati	2019	Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Lampu Romantis Batu Akik (Lapis batik) Purbalingga	Melakukan Penelitian Pada Diversifikasi produk terhadap Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Nilai Jual Batu Akik Dengan Cara Diversifikasi Produk yang Unik, Kreatif dan Inovatif
5.	Rizka Alfa Nurlaila	2022	Strategi Diversifikasi Produk Dan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus CV.DB. Group Purwokerto)	Melakukan Penelitian pada Diversifikasi Produk yang Dilakukan oleh CV. DB. Group Purwokerto Melakukan Upaya Untuk Lebih Menekankan pada Variasi Jenis Produk yang dijual,, Pengembangan Usaha dengan memanfaatkan media digital, media sosial, dan market place
6	Muhammad Farhan Ramadhanto, Muhammad Akbar	2022	Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur	Melakukan Penelitian Pada Metode yang Diterapkan melalui Faktor yang Mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur menerapkan Strategi Diversifikasi Konsentris terhadap Produknya Strategi Diversifikasi Konsentris Terhadap Produk CV. Harjaya Enam Makmur