

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok tertentu dengan menciptakan dan bertukar nilai dalam bentuk produk ataupun jasa. Saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa sampai ketangan konsumen, tetapi juga memastikan bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui melalui pembelian ulang dari konsumen (Tanama, 2017).

Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, baik dalam segi produknya itu sendiri, harga dan pendistribusian yang mudah dijangkau konsumen. Berbagai aktivitas tersebut tergabung dalam konsep pemasaran yang disebut dengan fungsi-fungsi pemasaran, adapun fungsi-fungsi tersebut sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Terdapat dua jenis fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjual (*selling*). Fungsi pembelian merujuk pada kualitas dan kuantitas produk yang diminati konsumen disertai dengan penyediaan produk yang memadai. Sedangkan fungsi penjual adalah fungsi yang membahas lebih kompleks mengenai usaha yang dilakukan untuk mencari target pasar melalui teknik penjualan maupun promosi.

b. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang memiliki empat bagian yaitu pembelanjaan, manajemen resiko, standarisasi komoditas dan klasifikasi serta pengumpulan informasi. Fungsi pembelanjaan bertujuan menyediakan dana untuk menunjang penjualan kredit ataupun kegiatan pemasaran lainnya, sedangkan fungsi manajemen resiko adalah menanggung resiko kerugian perusahaan yang dijalankan. Sementara fungsi standarisasi komoditas dan klasifikasi

merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan konsumen dalam memilih produk, hal tersebut dilakukan dengan mengelompokkan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran, berat, warna, dan rasa serta mengidentifikasi menjadi berbagai tingkatan kualitas.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperkenalkan produk atau jasa menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan (Sunandari & Hanafi, 2024).

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang diformulasikan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan untuk memperkuat daya saing pasar, dan menerapkan program pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis, karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam harga barang maupun jasa serta meningkatkan volume penjualan produk. Adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan merk seluas-luasnya sehingga dapat menjangkau pelanggan. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif (Sunandari & Hanafi, 2024).

2.2.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang memiliki ciri khas, serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran memiliki beberapa elemen, antara lain:

a. Segmen Pasar

Segmen pasar melibatkan pengkategorian pasar berdasarkan kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis.

Karakteristik demografis dibagi dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Sedangkan karakteristik geografis dibagi berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah ataupun kota. Hal tersebut digunakan untuk mempermudah perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi dalam setiap pasar lokal. Sementara karakteristik psikografis dibagi berdasarkan nilai-nilai, gaya hidup, kepribadian, minat, dan sikap konsumen. Hal tersebut dapat mengetahui kebiasaan belanja, frekuensi pembelian, preferensi merek, serta tingkat loyalitas konsumen. Tujuan dari segmen pasar tersebut adalah untuk memahami perbedaan dalam perilaku, preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kelompok yang berpotensi menguntungkan perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2021). Pemahaman yang baik terhadap segmen pasar, perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

b. Penargetan Pasar

Setelah mengetahui segmen pasar yang ingin dijangkau, perlu juga menentukan target pasar agar pemasaran lebih fokus dan spesifik terhadap kelompok tertentu. Pemilihan target pasar yang tepat sangat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu target pasar yang fokus dan spesifik membantu perusahaan dalam meningkatkan peluang kesuksesan, memperoleh keunggulan kompetitif, serta dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

c. Proposisi Nilai

Proposisi nilai adalah pernyataan yang menjelaskan manfaat atau nilai yang terdapat pada suatu produk. Proposisi nilai menjelaskan alasan mengapa pelanggan harus memilih produk yang ditawarkan dan menunjukkan apa yang membedakan dengan produk dari pesaing. Proposisi nilai yang kuat dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian berkelanjutan.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller berpendapat yang dikutip dalam (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Elemen-elemen tersebut diintegrasikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

e. Penetapan Harga

Menetapkan harga yang tepat memerlukan analisis biaya, riset pasar, dan mempertimbangkan nilai pelanggan supaya menghasilkan harga yang kompetitif dan menguntungkan (Fatihudin & Firmansyah, 2021). Analisis biaya mencakup biaya produksi, biaya operasional, dan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan analisis biaya tersebut untuk menetapkan harga dan memperoleh margin keuntungan yang diinginkan. Selanjutnya perusahaan memerlukan riset pasar untuk mengetahui dinamika pasar, perilaku konsumen, seras harga pesaing. Dengan begitu perusahaan dapat menempatkan di mana posisi harga yang tepat. Disamping itu mempertimbangkan nilai pelanggan merupakan hal yang penting dalam menentukan harga, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi nilai produk dan layanannya. Tujuan dari penetapan harga adalah supaya produk yang terjual dapat menghasilkan keuntungan yang memadai, kompetitif dan memenuhi ekspektasi nilai yang diharapkan konsumen.

f. Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk membuat konsumen tertarik, promosi meliputi kegiatan periklanan, hubungan Masyarakat, penjualan langsung, pemasaran digital dan lainnya (Tanama, 2017). Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, menciptakan minat dan mendorong Tindakan pembelian.

2.2.2 Peran Strategi Pemasaran Terhadap UMKM

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting terhadap sebuah bisnis termasuk bisnis dengan skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Strategi pemasaran membantu UMKM menentukan arah dan prioritas bisnisnya, misalnya pemilihan segmen pasar yang paling potensial, dengan pasar yang potensial membant UMKM fokus terhadap segmen pasarnya sehingga dapat memberikan nilai ekonomis yang tinggi. Diketahuinya segmen pasar yang potensial, UMKM dapat menentukan positioning dan diferensi produknya, sehingga dapat menciptakan nilai unik yang membedakan dengan pesaing, mendorong mengembangkan produk baru maupun variasi baru. Strategi pemasaran yang terencana dapat membuka peluang UMKM berkolaborasi, membuka kemitraan, dan saluran distribusi yang relevan. Hal tersebut penting untuk mempertahankan serta memperluas jangkauan pasar dalam jangka panjang.

2.3 *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Dan Threats* (SWOT)

Analisis *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* (SWOT) merupakan sebuah metode yang biasa digunakan dalam perencanaan strategi dan manajemen strategi sebuah organisasi (Pahlevi, 2020). Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi berbagai informasi tentang kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dengan diketahui identifikasi kekuatan dan kelemahan terhadap objek yang diteliti, sehingga kemampuan objek tersebut dapat diukur kemampuan bersaing dengan organisasi atau perusahaan yang lain. Namun analisis SWOT juga memiliki kelemahan dalam pemetaan kekuatan dan peluang karena hanya bisa dilakukan temporer tidak terus-menerus dan data yang diperoleh tidak dapat digunakan sebagai patokan untuk pemetaan di waktu-waktu berikutnya (Cipta & Hatamar, 2020).

2.3.1 Tujuan Analisis SWOT

Tujuan yang ingin dicapai pada analisis SWOT yaitu memberikan pandangan yang benar sesuai dengan perhitungan dalam analisis SWOT mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil dalam analisis tersebut perusahaan dapat

memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang dan mengatasi hambatan yang terjadi. Sehingga mampu merubah kelemahan menjadi kekuatan, serta hambatan dapat dikonversikan menjadi peluang (Tiara, 2021).

2.3.2 Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT mempermudah perusahaan menentukan target yang ingin dicapai, terdapat empat komponen yang harus diketahui untuk analisis SWOT antara lain:

a. *Strength S*)

Strenght merupakan komponen SWOT yang memiliki arti kekuatan. Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan atau keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang membedakan dengan pesaing dan relevan terhadap kebutuhan pasar.

b. *Weakness (W)*

Weakness memiliki arti kelemahan atau keterbatasan, hal tersebut dapat dilihat dari saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan target pasar, produk yang tidak diminati pasar serta tingkat perolehan keuntungan yang kurang. Kelemahan tersebut harus bisa diminimalisir oleh suatu perusahaan.

c. *Opportunities (O)*

Opprtunities merupakan peluang yang berhubungan dengan komponen eksternal. Peluang berasal dari tren pasar, perkembangan teknologi atau celah yang muncul karena belum dimanfaatkan oleh kompetitor.

d. *Threats (T)*

Threats memiliki arti ancaman atau tantangan, hal tersebut merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau merugikan sebuah bisnis. Ancaman merupakan situasi umum yang terjadi, tetapi jika tidak

diatasi dengan sungguh-sungguh dapat merusak jalannya sebuah bisnis untuk masa depan.

2.3.3 Tahapan Analisis SWOT

Terdapat beberapa langkah dalam analisis SWOT, yang pertama adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta pembobotan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Berikut keterangan mengenai faktor internal dan eksternal:

- a. Faktor internal merupakan faktor didalam kendali perusahaan, terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang menjadi keunggulan perusahaan dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, keuangan, teknologi, manajemen, inovasi produk serta sistem pemasaran. Matriks yang digunakan untuk mengendalikan faktor strategis internal disebut dengan *Internal Factor Evaluation* (IFE) (Fatchrojiono, 2022). Pada tabel IFE berisi daftar dari beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap faktor diberikan pembobotan, dengan ketentuan total keseluruhan bobot 1,0. Matrik IFE dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Matrik IFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating / Peringkat (b)	Nilai Tertimbang (a x b)
Kekuatan:			
1			
2			
Kelemahan:			
1			
2			
Total	1,00		

- b. Faktor eksternal merupakan faktor diluar kendali perusahaan, terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor eksternal mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, hukum, kondisi industri serta persaingan pasar. Matriks yang digunakan untuk mengendalikan faktor strategi eksternal disebut dengan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) (Fatchrojiono, 2022). Setiap faktor

diberikan pembobotan, dengan ketentuan total keseluruhan bobot 1,0. Matrik EFE dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Matrik EFE

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating / Peringkat (b)	Nilai Tertimbang (a x b)
Peluang:			
1			
2			
Ancaman:			
1			
2			
Total	1,00		

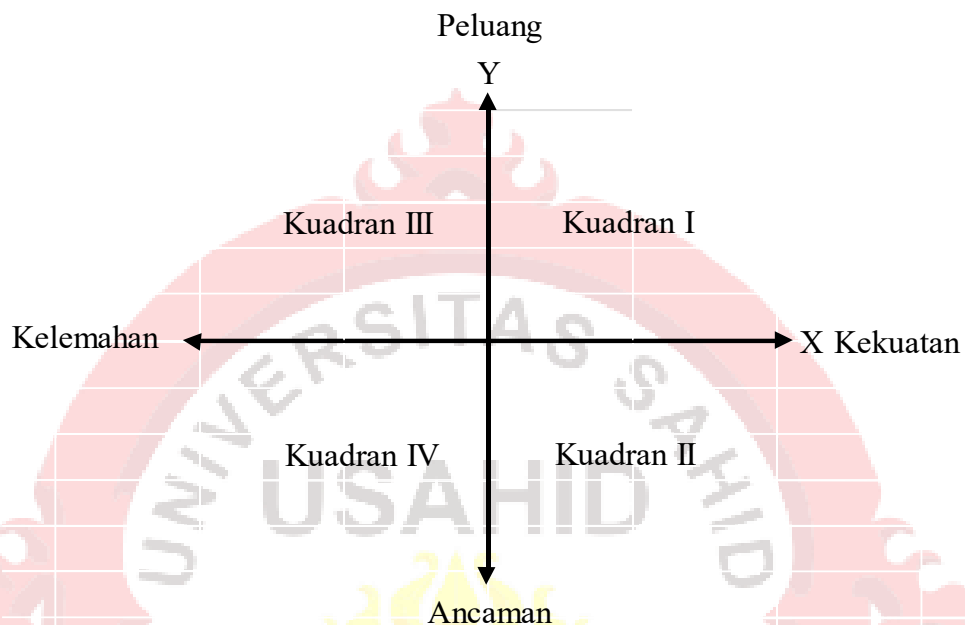
Analisis data yang telah diidentifikasi faktor internal dan eksternal sesuai dengan ketentuan pernyataan sebelumnya, kemudian disusun dalam bentuk tabel IFE dan EFE untuk dilakukan pembobotan setiap faktor, rating dan skor. Faktor strategi tersebut memiliki nilai strategis, dimana bobot merupakan hasil signifikan terhadap faktor strategi dan memiliki tingkat bobot berbeda-beda, rating merupakan tingkatan penilaian dimana jika sesuai dengan harapan ratingnya tinggi dan jika tidak sesuai ratingnya rendah, sedangkan skor adalah hasil perkalian antara bobot dan rating.

Pemberian nilai diberikan nilai 1 sampai 4 pada setiap faktor. Nilai rating 1 maka kategorinya sangat kurang mempengaruhi, rating dengan nilai 2 kategorinya kurang mempengaruhi, nilai 3 kategori mempengaruhi, dan rating 4 kategorinya sangat mempengaruhi. Setelah pemberian nilai pada IFE dan EFE hasil dari matriksnya akan dilanjutkan di matriks *Internal-Eksternal* (IE) (Mahardika, 2020).

c. *Grand Matrix Strategy*

Grand matrix strategy adalah *matching stage* atau tahapan dalam pencocokan pada proses memformulaikan strategi (Dinata, Khoiriyah, & Mas, 2022). Matriks tersebut memiliki dua dimensi evaluasi dasar yaitu posisi kompetitif (*competitive strategy*) pada kuadran X dan pertumbuhan pasar (*market growth*) pada kuadran Y. *Grand matrix strategy* dapat mengetahui posisi

perusahaan dalam salah satu kuadran. Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan terdapat pada urutan daya Tarik pada masing-masing kuadran. Adapun gambar *grand strategy matrix* dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 *Grand strategy matrix*

Grand strategy matrix terbagi menjadi empat kuadran dengan utama yang memiliki keterkaitan yang berbeda. Adapun keterangan dalam setiap kuadran sebagai berikut: (Dinata et al., 2022)

1. Kuadran I: perusahaan berada pada posisi tetap harus fokus pada pasar saat ini dengan melaksanakan strategi seperti *market development*, *market penetration*, *product development*, *backward integration* dan *horizontal integration*.
2. Kuadran II: perusahaan berada pada posisi ini perusahaan perlu melakukan evaluasi pendekatan yang mereka lakukan ke pasar. Adapun strategi yang sesuai seperti *market development*, *market penetration*, *product development*, *horizontal integration*, *divestiture*, *liquidation*, dan *concentric diversification*.

3. Kuadran III: perusahaan berada pada posisi sedang bersaing dalam pertumbuhan industri lambat dan memiliki posisi persaingan yang lemah. Adapun strategi yang sesuai seperti *retrenchment*, *concentric diversification*, *horizontal integration*, *conglomerate diversification*, *divestiture*, dan *liquidation*.
4. Kuadran IV: perusahaan berada pada posisi perusahaan memiliki posisi persaingan yang kuat tetapi berada pada industri yang lambat. Adapun strategi yang sesuai seperti *concentric diversification*, *horizontal integration*,

Setelah melakukan analisis dengan matriks IFE, EFE dan GSM langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Menurut David (1998) dalam kutipan (Mahardika, 2020) analisis SWOT memiliki empat macam strategi yang disebut dengan matriks SWOT, strategi tersebut disebut dengan strategi SO (*strenghts opportunities*) strategi ini menggabungkan kekuatan dengan peluang, strategi WO (*weakness opportunitis*) menggabungkan faktor kelemahan dengan faktor peluang, strategi ST (*strenghts threats*) menggabungkan faktor kekuatan dan ancaman, dan yang terakhir adalah strategi WT (*weakness threats*) menggabungkan faktor kelemahan dan faktor ancaman. Empat strategi tersebut bertujuan membantu sebuah bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran, sehingga pencocokan faktor eksternal dan internal menjadi penentuan untuk mengembangkan matriks SWOT dan mengharuskan penilaian yang netral. Pencocokan faktor eksternal dan internal membantu perusahaan melihat suatu permasalahan ditinjau dari empat sisi yang tidak selaras, sehingga dapat membuka pandangan dari sisi-sisi yang berbeda. Hasil analisis SWOT disajikan dalam bentuk masukan untuk menjaga kekuatan dan meningkatkan peluang yang tersedia, sekaligus meminimalisir kekurangan dan ancaman. Berikut matriks empat strategi SWOT:

Tabel 2. 3 Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Daftar kekuatan	Daftar Kelemahan
Peluang (O)	S-O Strategi	W-O Strategi
Daftar Peluang	Gunakan kekuatan untuk meraih peluang	Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T Strategi
Daftar ancaman	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Memperkecil kelemahan dengan menghindari ancaman

2.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat untuk menganalisis secara objektif berbagai kemungkinan strategi yang diterapkan terlebih dahulu baik secara internal maupun eksternal. Secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sejauh mana setiap strategi mampu memanfaatkan atau meningkatkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal. Penilaian daya tarik relatif dilakukan dengan menghitung pengaruh keseluruhan dari masing-masing faktor yang dianggap penting terhadap setiap alternatif yang diusulkan.

Alternatif yang memiliki *Total Attractive Score* (TAS) terbesar akan menjadi prioritas utama yang diterapkan sebagai strategi pemasaran. Demikian sebaliknya, alternatif dengan penilaian TAS terendah akan menjadi prioritas terakhir. Menurut Setyorini (2016) dalam (Mahardika, 2020), matriks QSPM tersusun atas:

- a. Melakukan pendataan keunggulan/kelemahan serta kesempatan/ ancaman perusahaan secara internal atau eksternal. Data tersebut diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memasukkan skor dalam faktor internal dan eksternal, skor atau pembobotan diberikan selaran pada bobot yang terdapat pada IFE dan EFE.
- c. Mengidentifikasi alternatif strategi yang dihasilkan matriks SWOT.

- d. Menetapkan nilai *Attractive Soceres* (AS), yaitu nilai yang menunjukkan ketertarikan relatif setiap strategi yang dipilih. Nilai AS ditetapkan dengan menganalisis terlebih dahulu faktor internal dan eksternal serta bagaimana peran dari setiap faktor. Nilai AS memiliki Batasan dengan nilai sebagai berikut:
- 1) Skor 1 = tidak menarik
 - 2) Skor 2 = cukup menarik
 - 3) Skor 3 = menarik
 - 4) Skor 4 = sangat menarik
- e. Hitung *Total Attractive Score* (TAS) dengan mengalikan bobot dengan TAS sehingga menghasilkan *relative attractive* dari setiap alternatif strategi.
- f. Hitung total nilai TAS dalam setiap kolom table QSPM. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut merupakan pilihan utama, dan nilai TAS yang terendah menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut merupakan pilihan terakhir.

2.5 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran untuk menunjukkan kevalidan atau kesahihan sebuah instrumen. Pengujian validitas mengacu pada seberapa jauh suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Perhitungan validitas dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau *korelasi pearson* (Widodo et al., 2020) . Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r hitung = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Banyak responden

berikut merupakan kriteria koefisien korelasi untuk interpretasi tingkat validitas:

Tabel 2. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai r	Interpretasi
0,81 - 1,00	Sangat tinggi
0,61 - 0,80	Tinggi
0,41 - 0,60	Cukup
0,21 - 0,40	Rendah
1,00 - 1,20	Sangat rendah

Hasil validitas dikalkulasikan dengan tabel kriteria validitas, jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka korelasi tersebut valid, sedangkan jika ($r_{tabel} > r_{hitung}$) pada taraf signifikan 95% atau nilai $r = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa angket dinyatakan valid.

2.6 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur secara berulang. Uji reliabilitas menguji sejauh mana konsistensi nilai yang diukur relative tidak berubah Ketika diteskan pada situasi yang berbeda-beda (Widodo et al., 2020). Pengujian reliabilitas dihitung dengan rumus alpha, yaitu:

$$r_{kk} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_t \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{kk} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum_t \sigma_t^2$ = variasi total

σ_t^2 = jumlah variasi skor setiap item

Ketentuan jika harga ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikan 95% atau nilai $r = 0,05$ maka, kuesioner dianggap reliabel, sebaliknya jika ($r_{tabel} > r_{hitung}$) maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

2.7 Penelitian terdahulu

Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan:

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

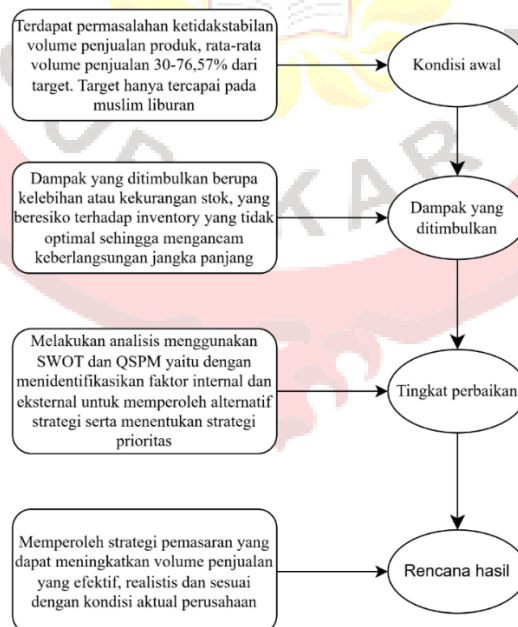
No	Judul dan Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Hasil
1	Strategi Pemasaran Rebana dengan Metode SWOT dan QSPM (Rosyidi, Izzah, Narto, & Halim, 2024)	UMKM rebana	Analisis SWOT dan QSPM	Hasil SWOT pada UMKM rebana berada pada posisi <i>Grow and Build</i> dengan skor IFE 3.03 dan EFE 2,24. sedangkan hasil QSPM menempatkan strategi WO sebagai prioritas utama, yaitu dengan menyewa kios dengan lokasi strategis dan membentuk tim pemasaran online.
2	Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Depot Kusen Rahmat dengan Menggunakan Teknik Analisis SWOT dan QSPM (Ardiyanti, Miskiyah, & Sastrawinata, 2025)	UMKM Depot Kusen Rahmat	Analisis SWOT dan QSPM	Setelah dilakukan analisis menggunakan metode SWOT, hasil analisis berada pada kuadran I dengan nilai IFAS 1,368 dan EFAS 1,206. Sedangkan hasil analisis QSPM strategi yang menjadi prioritas utama adalah menstabilkan sistem harga dan menambah variasi produk, pelatihan menggunakan alat modern serta meningkatkan promosi dan loyalitas konsumen.
3	Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Lidi Nipah di Desa Matang Gleum (Aflan, Supristiwendi, & Basriwijaya, 2023)	Usaha Kerajinan Anyaman Lidi Nipah	Analisis SWOT	Hasil analisis SWOT dan QSPM menunjukkan strategi prioritas utama adalah mempertahankan kualitas produk, memaksimalkan media internet serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

No	Judul dan Peneliti	Objek Penelitian	Metode	Hasil
4	The Strategy Formulation of CV. Halo Art Semesta for the Development of Kriya Wood Craft Businesses. (Subekti, Indrawan, & Hannan, 2023)	CV. Halo Art Semesta	SWOT & IE Matrix	Hasil analisis matriks IE berada pada kuadran II <i>grow and bulid potition</i> dan analisis SWOT menghasilkan tujuh alternatif strategi serta untuk hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa mengembangkan produk baru merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran.
5	Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Kayu untuk Meningkatkan Penjualan (Paramita, Hidayat, & Rohman, n.d.)	Pengrajin Kayu Dwi Karyator	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan SWOT	Nilai analisis IFAS 2,58 dan EFAS 2,53, hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi usaha dalam kondisi stabil dan berpotensi tumbuh. Analisis SWOT merekomendasikan sembilan alternatif strategi. Hasil tersebut dievaluasi melalui matriks QSPM dan menghasilkan strategi prioritas utama menggunakan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan promosi, meningkatkan kekuatan branding, memperluas target pasar dan memeberikan promo menarik.
6	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Kayu Eboni Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Dinata et al., 2022)	CV.Sumber Urip Eboni	SWOT dan QSPM	Analisis IFE 2,9027 dan EFE 2,8081 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I. terdapat delapan strategi yang diperoleh melalui analisis SWOT dan dianalisis menggunakan QSPM menghasilkan strategi prioritas utama yaitu mengembangkan pasar, memperluas distribusi, dan memanfaatkan <i>e-commerce</i> .
7	Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Viki Uswatul Khoridah, 2025)	Putra Mandiri Woodcraft	SWOT dan QSPM	Analisis memiliki nilai IFE 2,7 dan EFE 2,8. Analisis tersebut berada pada kuadran I, hasil analisis SWOT terdapat delapan alternatif strategi dan menunjukkan rekomendasi alternatif strategi ekspansi pemasaran melalui <i>marketplace</i> dengan menonjolkan kualitas produk serta pengembangan desain yang lebih variatif dengan nilai TAS 6,16.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dikaji, penelitian memiliki kesamaan yaitu dalam menentukan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategc Planning Matrix*. Namun terdapat perbedaan yaitu terletak pada objek atau lokasi penelitian, jenis produk, target penjualan serta penjualan musiman. Selain itu, setiap penelitian memiliki perbedaan dalam hasil dan rekomendasi alternatif strategi pemasaran yang diusulkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adapun dalam penelitian ini difokuskan untuk memenuhi target penjualan agat tercapai diluar pada bulan musiman.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur pemikiran yang mencakup pengabungan teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan sebuah penelitian (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023). Penelitian ini fokus terhadap permasalahan Putra Mandiri Woodcraft terkait perencanaan strategi pemasaran. Berikut bagan kerangka berpikir yang menjadi acuan pada penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir