

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elinda Dwi Kusuma, Deni Ramdani (2023)	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memanfaatkan data primer berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Hoki Souvenir.	Hasil penelitian ini yaitu terdapat kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Hoki souvenir yang mengakibatkan adanya ancaman yang muncul dari luar sehingga strategi pemasaran UMKM Hoki Souvenir masih perlu untuk diperbaiki.
2.	Kartin Aprianti, Irma Mardian, Sendarina Sendarina, Nur Afni, Sri Rahma, Putri Sulistiani Juary, Aldy Bima Prasetya, M. Dhani Inzaghi, Andika Putra Bayu (2024)	Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM “Tarekli” Salama Kelurahan Na’e Kota Bima	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengandalkan data dari jurnal ilmiah dan publikasi online.	Hasil analisis menunjukkan bahwa Tarekli memiliki keunggulan berupa kualitas produk dan pelayanan, namun menghadapi tantangan seperti kesulitan distribusi dan ketergantungan bahan baku dengan harga yang tidak stabil. Inovasi kemasan dan penguatan merek diidentifikasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing.

3.	Cahyuni Novia 1, Saiful, Deny Utomo. (2021)	Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang	Metode penelitian kualitatif dengan teknis analisis data menggunakan analisis SWOT dan diagram kartesius SWOT untuk menentukan strategi peningkatan daya saing UKM keripik nangka di Kabupaten Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan daya saing UKM keripik nangka di Kabupaten Malang bisa dilakukan dengan beberapa prioritas strategi berikut ini: strategi terbaik untuk menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang ada adalah; 1) peningkatan kualitas 2) memperluas lokasi pemasaran 3) meningkatkan keterampilan karyawan 4) meningkatkan jumlah produksi.
4.	Putri Dita, Sari Safitri, Indah Noviyanti (2024)	ANALISIS SWOT MENJADI SEBUAH ALAT STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING ORGANISASI: STUDI UMKM RUMAH MAKAN PONDOK RUMBIO	Metode penelitian Kualitatif deskriptif dengan berfokus pada penerapan analisis SWOT pada Rumah Makan Pondok Rumbio	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis SWOT, Rumah Makan Pondok Rumbio dapat meningkatkan daya saingnya
5.	Josephin Wowor, Windy Maria Walphin Palit, Ayu Erwin H., & Widyatmike Gede Mulawarman (2022)	Analisis SWOT sebagai Strategi dalam Peningkatan Daya Saing Lembaga PAUD di TK Permata Kasih Balikpapan	Penelitian ini menggunakan suatu metode yaitu metode kualitatif dengan analisis SWOT.	hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut. <i>Strength</i> : TK Permata Kasih menangani semua anak dari keluarga miskin . <i>Weakness</i> : TK Permata Kasih lemah pada sisi ekonomi. <i>Opportunities</i> : Dukungan dari stakeholder yang begitu besar. <i>Threats</i> : Letak Geografis lembaga. SWOT merupakan langkah awal dalam manajemen strategis lembaga dalam mengembangkan rencana untuk ke depannya.

6.	Yolanda Citra, Rama Gita Suci, Sarifah Aini Hasibuan, Sollahudin (2025)	Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dengan Analisis SWOT Guna Meningkatkan Daya Saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Sinar Utama memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang dihadapinya. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merumuskan empat strategi pemasaran, yaitu SO, WO, ST, dan WT, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Toko Sinar Utama. Strategi SO berfokus pada pengoptimalan kekuatan dan peluang yang ada, strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan strategi WT berupaya meminimalkan kelemahan dan ancaman.
----	---	--	---	---

Analisis Komparatif dan Posisi Penelitian Saat Ini

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu, terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan mendasar yang mempertegas posisi penelitian ini. Persamaan utama terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif dan penerapan matriks SWOT sebagai alat analisis strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal guna meningkatkan daya saing organisasi atau perusahaan (Aprianti et al., 2024; Cahyuni et al., 2021; Citra et al., 2025; Dita et al., 2024; Kusuma & Ramdani, 2023; Wowor et al., 2022).

Meskipun memiliki pendekatan metodologi yang serupa, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan pada objek, karakteristik masalah, dan luaran strategi yang dihasilkan. Penelitian terdahulu mayoritas berfokus pada skala Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ritel, kuliner, dan souvenir (Aprianti et al., 2024; Cahyuni et al., 2021; Citra et al., 2025; Dita et al., 2024; Kusuma & Ramdani, 2023), serta pada layanan jasa pendidikan PAUD (Wowor et al., 2022). Tantangan operasional pada penelitian-penelitian tersebut umumnya berkisar pada operasional dasar seperti inovasi kemasan, stabilitas harga bahan baku, dan distribusi. Sebaliknya, posisi penelitian ini berada pada sektor agribisnis berskala menengah dengan kompleksitas produk bernilai tinggi berupa traktor.

Oleh karena itu, posisi penelitian ini hadir untuk mengisi celah kajian strategi pemasaran pada masa transisi merek, di mana tantangan utamanya bukan sekadar masalah distribusi, melainkan kendala ketiadaan unit fisik, persepsi harga mahal, dan kerumitan administrasi pembiayaan. Jika penelitian sebelumnya menghasilkan rekomendasi umum seperti perbaikan kemasan atau penambahan varian produk, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui rumusan strategi yang sangat spesifik untuk sektor agribisnis, yaitu penerapan model edukasi nilai untuk merasionalisasi harga, Visualisasi Digital sebagai kompensasi ketiadaan unit, serta dukungan pembiayaan yang diintegrasikan secara komprehensif ke dalam bauran pemasaran 7P.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan kerangka kerja fundamental yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya (David & David, 2025). Proses ini melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan yang terintegrasi untuk memandu kinerja perusahaan (Susanto & Wijaya, 2022). Dita et al. (2024) menyebutkan bahwa tanpa perencanaan strategis yang matang, perusahaan rentan terhadap ketidakpastian lingkungan bisnis yang dinamis. Efektivitas manajemen strategi sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan eksternal dan internal (Kurniawan, 2024). Literatur terbaru menekankan pentingnya fleksibilitas dalam pendekatan strategis untuk bertahan di era kompetisi (Porter, 1990).

Tahap formulasi strategi dimulai dengan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan secara mendalam (Rangkuti, 2020). Para ahli menyarankan penggunaan alat analisis seperti SWOT untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman potensial (Kusuma & Ramdani, 2023). Penetapan visi dan misi yang jelas menjadi landasan utama dalam merumuskan arah strategi organisasi (David & David, 2025). Pemilihan strategi kompetitif harus disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Citra et al., 2025). Validasi strategi dilakukan melalui pemetaan matriks strategis lanjutan untuk memastikan kelayakan eksekusi di masa depan (Jauhari & Wibowo, 2025).

Implementasi strategi memerlukan alokasi sumber daya yang efisien dan koordinasi antar departemen yang solid (Kotler & Keller, 2022). Struktur organisasi harus didesain ulang untuk mendukung pelaksanaan rencana strategis yang telah ditetapkan. Evaluasi kinerja dilakukan secara berkala untuk mengukur kesesuaian antara hasil aktual dan target yang direncanakan (David & David, 2025). Teknologi informasi memainkan peran krusial dalam memantau indikator kinerja utama (Kurniawan, 2024).

Industri alat pertanian menghadapi persaingan ketat akibat masuknya pemain dan teknologi baru ke dalam pasar (Susanto & Wijaya, 2022). Strategi diferensiasi produk menjadi kunci utama bagi produsen untuk menonjol di tengah homogenitas alat pertanian. Fokus pada inovasi fitur dan mekanisasi canggih meningkatkan daya saing produk di pasar agribisnis (Kementerian Pertanian, 2023). Harga yang kompetitif serta dukungan pembiayaan tetap menjadi faktor penentu bagi petani skala kecil dan menengah dalam memilih alat pertanian (Rahman, 2021).

2.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan salah satu metode dalam penyusunan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat faktor lingkungan internal dan eksternal (Kusuma & Ramdani, 2023). Analisis SWOT dirancang untuk mengatasi keterbatasan analisis situasi bisnis tradisional dengan menyediakan metode sederhana namun komprehensif (Cahyuni et al., 2021). Analisis SWOT secara sederhana dipahami

sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah organisasi, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya (Wowor et al., 2022). Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi strategis suatu perusahaan dengan memetakan empat elemen utama (Aprianti et al., 2024).

Kekuatan internal mencakup sumber daya, kapabilitas, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, yang dapat menjadi fondasi untuk diferensiasi di pasar (Citra et al., 2025). Sebaliknya, kelemahan internal menggambarkan keterbatasan yang menghambat kinerja secara keseluruhan, seperti kurangnya inovasi teknologi atau layanan purna jual yang lemah (David & David, 2025). Di sektor mesin pertanian, kelemahan ini dapat memperburuk fluktuasi penjualan, terutama ketika petani beralih ke alternatif yang lebih murah (Susanto & Wijaya, 2022).

Di sisi eksternal, peluang adalah kondisi lingkungan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan ekspansi. Dalam konteks penjualan mesin pertanian, peluang mencakup tren mekanisasi pertanian yang didorong oleh program subsidi untuk meningkatkan produktivitas lahan (Kementerian Pertanian, 2023). Ancaman, di sisi lain, mencakup risiko dari luar yang dapat mengerosi posisi pasar, seperti persaingan ketat dari produk impor yang lebih murah dan canggih (Kurniawan, 2024). Keunggulan utama analisis SWOT terletak pada kemampuannya mengintegrasikan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang holistik (Rangkuti, 2020) guna mengamankan kinerja penjualan perusahaan di pasar (David & David, 2025).

2.2.3 Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu entitas untuk bersaing secara efektif di pasar global dengan memanfaatkan sumber daya dan inovasi. Konsep ini diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya *"The Competitive Advantage of Nations"* (Porter, 1990). Daya saing tidak hanya melibatkan harga rendah, tetapi juga kualitas produk, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Kotler & Keller, 2022). Teori Porter tentang keunggulan kompetitif menjelaskan bahwa daya saing didasarkan pada empat atribut utama: kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait, serta strategi perusahaan

(Porter, 1990). Inovasi di sektor agribisnis, seperti mekanisasi pertanian, sangat diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing ini (Kementerian Pertanian, 2023).

Daya saing organisasi sangat bergantung pada kemampuan merumuskan strategi manajemen yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif (David & David, 2025). Analisis SWOT menjadi alat strategis utama yang digunakan untuk membedah faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan daya saing (Rangkuti, 2020). Penerapan analisis ini terbukti efektif dalam berbagai studi kasus UMKM untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar (Aprianti et al., 2024). Strategi yang dibangun melalui pemetaan SWOT memungkinkan pelaku usaha untuk merespons dinamika persaingan dengan lebih baik (Cahyuni et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor strategis menjadi landasan penting bagi keberlanjutan bisnis di era modern (Citra et al., 2025).

Faktor pemasaran dan kualitas layanan memegang peranan vital dalam menentukan kinerja dan daya saing suatu entitas bisnis (Kotler & Keller, 2022). Kualitas layanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pasar (Parasuraman et al., 2021). Strategi pemasaran yang efektif bersama dengan kualitas layanan terbukti meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan (Jauhari & Wibowo, 2025). Di sektor agribisnis, tantangan persaingan ketat menuntut adaptasi terhadap digitalisasi pemasaran yang lebih masif (Kurniawan, 2024). Integrasi berbagai faktor tersebut secara holistik akan memperkuat posisi organisasi dalam menghadapi persaingan global yang semakin dinamis (Susanto & Wijaya, 2022).

2.2.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator fundamental yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi suatu produk dapat diterima di pasar, sekaligus menjadi cermin keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis (Kotler & Keller, 2022). Pengukuran kinerja ini berfungsi sebagai evaluasi terhadap pencapaian masa lalu dan landasan strategis di masa depan (Kurniawan, 2024). Kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi bauran pemasaran

(marketing mix) 7P yang diterapkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2022).

Selain faktor strategi dan adaptasi, aspek pelayanan dan eksekusi di lapangan juga memegang peranan vital, di mana kinerja pemasaran dapat dievaluasi melalui efektivitas layanan purna jual dan kualitas interaksi tenaga penjualan (Parasuraman et al., 2021). Sebagaimana dikemukakan oleh Jauhari dan Wibowo (2025), strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, di mana peran tenaga pemasar berfungsi sebagai jembatan penting dalam merealisasikan strategi tersebut demi kelangsungan bisnis jangka panjang (Jauhari & Wibowo, 2025).

Indikator kinerja pemasaran mencakup penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas sebagai ukuran utama keberhasilan bisnis (Kotler & Keller, 2022). Pangsa pasar menjadi tolok ukur penting untuk menilai posisi perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di industri yang sama (Porter, 1990). Profitabilitas mencerminkan efisiensi operasional dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas pemasaran yang dijalankan (David & David, 2025). Ketiga indikator tersebut saling berkaitan dan menentukan kelangsungan hidup organisasi dalam menghadapi dinamika pasar yang fluktuatif (Susanto & Wijaya, 2022). Pengukuran yang akurat terhadap variabel-variabel ini diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan (Citra et al., 2025).

Strategi pemasaran yang komprehensif dan kualitas layanan menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Jauhari & Wibowo, 2025). Adaptasi terhadap teknologi digital juga menjadi variabel penting yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen (Kurniawan, 2024). Kualitas layanan yang konsisten dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang (Parasuraman et al., 2021). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada pencapaian target kinerja (Aprianti et al., 2024). Integrasi antara strategi, teknologi, dan layanan akan menciptakan sinergi positif bagi pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Dita et al., 2024).

2.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Pemasaran alat dan mesin pertanian memerlukan pendekatan khusus karena sifat produk yang bernilai tinggi (Susanto & Wijaya, 2022). Harga produk sering kali menjadi hambatan utama bagi petani kecil dalam mengadopsi teknologi (Rahman, 2021). Bauran pemasaran 7P memperluas konsep 4P dengan menambahkan elemen People, Process, dan Physical Evidence (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks ini, integrasi traktor bukan lagi sekadar pilihan melainkan kebutuhan strategis bagi agribisnis yang kompetitif (Kementerian Pertanian, 2023).

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang serupa agar strategi lebih terarah (Kotler & Keller, 2022). Pemilihan segmen target yang tepat memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pada kelompok yang paling potensial (David & David, 2025). Dalam sektor agrikultur, segmentasi sering didasarkan pada luas lahan dan kapasitas modal petani (Kurniawan, 2024). Targeting yang efektif membantu mengurangi biaya promosi dengan menjangkau audiens yang relevan secara spesifik (Citra et al., 2025). Tanpa segmentasi yang jelas, upaya pemasaran dapat menjadi tidak efisien dan tidak mencapai hasil yang optimal (Aprianti et al., 2024).

Posisi produk didefinisikan sebagai tempat yang ditempati produk dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing (Kotler & Keller, 2022). Strategi positioning yang kuat menciptakan diferensiasi unik yang sulit ditiru oleh kompetitor di industri yang sama (David & David, 2025). Untuk alat mesin pertanian, positioning sering menekankan pada efisiensi dan keandalan mesin dalam kondisi lapangan (Kurniawan, 2024). Komunikasi pemasaran harus konsisten dalam menyampaikan nilai proposisi agar posisi brand tetap kuat di pasar (Parasuraman et al., 2021). Evaluasi posisi pasar secara berkala diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen (Dita et al., 2024).

Strategi pemasaran produk alat dan mesin pertanian harus mengintegrasikan aspek teknis dan layanan purna jual (Jauhari & Wibowo, 2025). Kualitas layanan menjadi faktor pembeda utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor

agribisnis (Parasuraman et al., 2021). Digitalisasi pemasaran memungkinkan produsen menjangkau petani milenial dengan lebih luas dan efektif (Kurniawan, 2024). Hambatan harga dapat diatasi melalui skema pembiayaan yang fleksibel untuk meningkatkan aksesibilitas petani (Rahman, 2021). Sinergi antara strategi pemasaran dan dukungan pemerintah akan mempercepat adopsi teknologi pertanian modern (Kementerian Pertanian, 2023).

2.2.6 Peran Traktor Dalam Agribisnis

Traktor telah menjadi komponen fundamental dalam memodernisasi sistem produksi pertanian secara global (FAO, 2023). Studi terbaru menunjukkan bahwa mekanisasi secara signifikan meningkatkan produktivitas lahan dan efisiensi tenaga kerja (Smith et al., 2022). Menurut Santoso et al. (2022), adopsi traktor mengurangi kehilangan pasca panen dengan mengoptimalkan operasi lapangan. Efisiensi ini sangat penting untuk memenuhi permintaan keamanan pangan yang terus meningkat di negara berkembang (World Bank, 2023). Konsekuensinya, integrasi traktor bukan lagi sekadar pilihan melainkan kebutuhan strategis bagi agribisnis yang kompetitif (O'Connor, 2024).

Kelayakan ekonomi penggunaan traktor sangat bergantung pada investasi awal dan biaya operasional (Chen & Li, 2021). Petani sering kali menganalisis pengembalian investasi sebelum membeli mesin berat untuk lahan mereka (Nugroho, 2022). Studi oleh Wijaya dan Pratama (2023) menyoroti bahwa layanan traktor bersama meningkatkan profitabilitas bagi petani skala kecil. Selain itu, biaya perawatan harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan keberlanjutan finansial jangka panjang (Johnson, 2023). Oleh karena itu, perencanaan keuangan merupakan faktor kritis dalam implementasi sukses pertanian mekanisasi (Rahmawati, 2024).

Traktor modern semakin dilengkapi dengan teknologi canggih untuk aplikasi pertanian presisi (Zhang et al., 2022). Sistem panduan GPS dan kemudi otomatis memungkinkan operasi penanaman dan panen yang lebih akurat (Brown, 2023). Penelitian oleh Kumar et al. (2024) menunjukkan bahwa traktor pintar mengurangi konsumsi bahan bakar dan pemadatan tanah. Kemajuan teknologi ini berkontribusi pada praktik lingkungan yang lebih berkelanjutan dalam sektor

agribisnis (Green, 2021). Mengadopsi inovasi ini memastikan bahwa praktik pertanian tetap tangguh menghadapi tantangan perubahan iklim (IPCC, 2023).

Meskipun memiliki manfaat, terdapat tantangan signifikan terkait aksesibilitas traktor di daerah terpencil (Adhikari & Sharma, 2022). Keterbatasan infrastruktur sering kali menghambat distribusi dan pemeliharaan mesin pertanian secara efektif (Prasetyo, 2023). Seperti yang dicatat oleh Lestari (2021), kebijakan pemerintah diperlukan untuk mendukung akses terjangkau terhadap peralatan modern. Pengembangan di masa depan harus berfokus pada penciptaan mesin yang lebih kecil dan serbaguna untuk berbagai jenis tanaman (TechTrend, 2024). Pada akhirnya, evolusi traktor akan terus membentuk lintasan pertumbuhan agribisnis global (Global Ag, 2025).

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Daya saing suatu perusahaan tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari perencanaan strategis yang matang dan berbasis pada pemahaman lingkungan bisnis (David & David, 2025). Dalam menghadapi transisi operasional sebagai dealer resmi traktor premium Yanmar, CV Dhonojoyo tidak dapat mengandalkan strategi masa lalunya, melainkan harus membedah posisi internal dan eksternalnya saat ini. Melalui Analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) yang dimiliki untuk menetralkan ancaman (*threats*) kompetitor, sekaligus mengevaluasi kelemahan (*weaknesses*) agar dapat segera diperbaiki guna mengambil peluang (*opportunities*) pasar di pedesaan (Rangkuti, 2020). Dengan kata lain, rumusan alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT (seperti strategi SO, WO, ST, dan WT) berfungsi sebagai "bahan bakar" utama bagi CV Dhonojoyo untuk merancang keunggulan kompetitif. Pemetaan inilah yang menjadi fondasi dasar dalam menciptakan daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan mekanisasi agribisnis (Susanto & Wijaya, 2022).

Ketika daya saing perusahaan telah terbangun dan terarah melalui implementasi strategi yang adaptif, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada penerimaan pasar (Kotler & Keller, 2022). Sebagai contoh, ketika CV Dhonojoyo berhasil meningkatkan daya saingnya melalui penerapan *Value*

Education (edukasi nilai yang merasionalisasi persepsi harga mahal) dan *Leasing Support* (pendampingan administrasi pembiayaan), hambatan utama petani dalam membeli traktor Yanmar dapat teratasi. Daya saing yang unggul ini membuat produk CV Dhonojoyo menjadi lebih menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan kelompok tani, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan konsumen (Sari, 2021). Sebagai dampaknya, ketika produk semakin dilirik dan diadopsi oleh pasar, maka indikator Kinerja Pemasaran perusahaan—seperti pemulihan volume penjualan unit Yanmar, peningkatan kepercayaan konsumen, dan perluasan pangsa pasar—pasti akan mengalami peningkatan secara signifikan (Jauhari & Wibowo, 2025). Dengan demikian, terbangunnya daya saing bertindak sebagai katalisator yang menjembatani antara rumusan strategi SWOT dengan pencapaian kinerja pemasaran yang optimal.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran