

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan studi sebelumnya sebagai sumber perbandingan dan referensi untuk membantu menyusun informasi, membuat proses penulisan menjadi lebih sederhana. Tinjauan literatur harus berisi temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dipertimbangkan, seperti teori, ide, analisis, kesimpulan, dan kelebihan dan kekurangan metodologi yang digunakan oleh peneliti lain dengan keahlian di bidangnya.

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan dan referensi bagi penulis untuk mempermudah penyusunan penelitian ini. Penulis telah menelaah studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik dan ruang lingkup penelitian ini, yaitu strategi pemasaran produk beras analog di Desa Summersih, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik ini meliputi:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Asnah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir	1. Strategi pemasaran (marketing mix) untuk keripik singkong di UD. Hamisah telah berhasil diterapkan dengan baik. 2. Respon dari para responden terhadap berbagai aspek bauran pemasaran produk, seperti harga, promosi, dan distribusi di UD. Hamisah, menunjukkan penilaian yang baik atau memadai.
2.	Ramadani Eka Pertiwi (2019)	Strategi Pemasaran Produk Beras Pada	1. Merk beras dari PT. Pertani (Persero) sudah terkenal di kalangan masyarakat, oleh karena itu tidak ada perselisihan tentang kualitasnya dalam

PT. Pertani
(Persero) Kota
Makassar
Sulawesi Selatan

memenuhi permintaan konsumsi. Strategi distribusi PT. Pertani (Persero) terdiri dari saluran langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung melibatkan pengiriman barang langsung ke pelanggan normal, pembeli pasar, atau koperasi.

2. Kondisi internal dan eksternal PT. Pertani (Persero) mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

- Aspek internal yang berkontribusi pada kekuatan utama perusahaan antara lain merek terkenal, kualitas produk yang konstan, kemasan yang ramah konsumen, keberadaan pabrik penggilingan padi, dan ketepatan waktu dalam menangani masalah pelanggan. Namun, ada berbagai kelemahan, antara lain kurangnya pemasaran barang beras, lokasi produksi yang jauh dari pasar, kualitas beras yang belum memenuhi harapan, biaya produksi yang tinggi, dan infrastruktur produksi yang lama.
- Peluang eksternal bagi PT. Pertani (Persero) meliputi fakta bahwa beras adalah kebutuhan pokok, pasar yang luas, adanya konsumen setia terhadap produk beras, populasi besar di Sulawesi Selatan, serta tingkat pendapatan tinggi yang menekankan produk.
- Ancaman terhadap PT. Pertani (Persero) mencakup persaingan ketat dalam industri penggilingan padi, harga pokok produksi pesaing yang lebih rendah, sistem penjualan yang

memerlukan pembayaran tunai yang tidak bisa dipenuhi oleh semua pengecer dan pemasok, adanya produk pengganti dari pesaing, serta kenaikan harga gabah pada musim paceklik yang mempengaruhi harga beras.

- | | | | |
|----|--|---|---|
| 3. | Nita Mayangsari (2016) | Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran UD. Cemara Sari Karang Sari Kota Blitar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk UD. Cemara Sari, kekuatan terletak pada modal internal yang kuat dan penggunaan bahan pengawet yang minimal. Kelemahan terdiri dari ketiadaan laporan keuangan formal dan kemasan yang kurang menarik. Peluang termasuk kunjungan dari berbagai segmen pasar dan potensi ekspansi ke luar kota Blitar. Ancaman meliputi kehadiran pesaing dari luar kota Blitar dan dampak dari pasar bebas. 2. Strategi yang dapat dilakukan meliputi produksi berkelanjutan untuk memenuhi lonjakan permintaan, peningkatan kualitas layanan, dan kerja sama dengan agen di luar kota Blitar. |
| 4. | Sandy Adithia dan Mega Puspita Perwira Jaya (2021) | Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi | <p>Kedai Morfee Coffee tidak memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik untuk mengatasi krisis epidemi saat ini. Namun, Kedai Morfee Coffee masih memiliki ruang untuk berkembang dengan memanfaatkan pasar terbuka dan meningkatkan metode pemasaran, terutama dalam pemasaran digital. Di tengah pandemi Covid-19, digital marketing menjadi solusi efektif untuk mengembangkan bisnis kedai kopi, seperti menggunakan layanan online populer seperti GoFood dan GrabFood, meningkatkan promosi media sosial, membuat konten digital yang kreatif, berkolaborasi</p> |

dan dengan KOL/influencer lokal [micro- influencer). Selanjutnya, Morfee Coffee harus menciptakan barang agar dapat memberikan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan.

5. Sunarsasi Dan Nanang Rudi Hartono (2020)

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi).

Rencana pemasaran yang ditempuh oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Fly terbukti cukup berhasil. UKM diakui karena memproduksi barang-barang berkualitas tinggi dalam hal rasa dan kemasan. karena penggunaan bahan premium selama proses manufaktur dan penerapan persyaratan resep yang ketat untuk menjaga kualitas produk. UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang juga menawarkan variasi yang banyak dan mudah diakses menggunakan aplikasi Google Maps. Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang, di sisi lain, belum menerapkan inisiatif promosi khusus untuk mempromosikan barang-barangnya.
6. Yoga Adiyanto (2020)

Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang

Menurut temuan penelitian, pemilik Industri Rengginang di Kecamatan Pandeglang, Kabupaten Pandeglang, saat ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung dari rumah. pemilik ke konsumen untuk produk rengginang mereka.
7. Yulia Sari (2020)

Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dhapu Kupi telah secara efektif mengadopsi strategi bauran pemasaran yang mencakup faktor 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan barang mereka. Penelitian ini juga menyoroti karakteristik yang membantu dan menghambat adopsi strategi pemasaran untuk barang-barang Dhapu Kupi. Aspek pendukung meliputi dukungan

masyarakat, pelayanan prima, dan manajemen yang kompeten. Masalah yang menghambat termasuk kurangnya struktur organisasi yang matang, sumber daya manusia yang tidak mencukupi, dan pasokan uang pecahan yang terbatas.

- | | | | |
|----|--|--|---|
| 8. | Achmad Syafa'at dan Abdul Wahid (2020) | Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagoes Tjipta Karya telah berhasil menyusun rencana pemasaran untuk barang-barang sepatu dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing mereka. 2. Berdasarkan temuan kajian faktor strategis internal (IFAS) dan faktor strategis eksternal (EFAS), ditemukan bahwa PT. Bagoes Tjipta Karya memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Analisis terhadap unsur peluang dan ancaman mengungkapkan bahwa PT. Bagoes Tjipta Karya memiliki peluang yang lebih baik daripada bahaya.. 3. Berdasarkan analisis SWOT, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Bagoes Tjipta Karya untuk meningkatkan daya saing adalah strategi pertumbuhan yang stabil. Ini berarti PT. Bagoes Tjipta Karya dapat mengembangkan perannya secara bertahap dan sesuai dengan prioritas dalam perencanaan pengembangan masa depan. |
|----|--|--|---|
-

Penelitian tersebut digunakan sebagai referensi dalam studi ini karena memiliki fokus yang serupa pada strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT dan menawarkan alternatif strategi sebagai solusi.

Perbedaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada lokasi studi, metode pengumpulan data, dan jumlah faktor yang dianalisis dalam analisis SWOT, yang dapat menghasilkan kondisi dan temuan yang berbeda.

2.2 Beras Analog

Beras analog adalah produk pengganti beras yang dibuat dari komponen non-beras dan berbentuk seperti butiran beras. Secara umum, kualitas beras analog hampir sama atau bahkan lebih baik dari beras biasa. (Adelina et al., 2019).

Beras analog memiliki potensi untuk memecahkan tantangan memasukkan sumber makanan baru dan mendiversifikasi makanan. Produk ini menggunakan komponen lokal sebagai sumber karbohidrat untuk menghasilkan beras palsu dengan nilai gizi yang lebih baik daripada beras tradisional. Beras analog dibuat dari bahan seperti umbi-umbian dan biji-bijian, dan memiliki struktur dan susunan nutrisi yang sebanding seperti beras. (Lumba et al., 2012).

Beras analog dapat digunakan sebagai produk diversifikasi pangan untuk menggantikan beras yang terbuat dari beras. Produk ini dibuat dari beberapa jenis tepung lokal dengan bentuk biji-bijian yang mirip dengan nasi dan dapat dimasak seperti nasi pada umumnya. (Budijanto, 2014).

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Strategi

Menurut Fitria (2019), strategi adalah rencana yang dibuat untuk mencapai kesuksesan dalam kompetisi serta menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar tujuan organisasi tercapai. Strategi adalah metode lengkap yang mencakup pembuatan konsep, perencanaan, dan eksekusi aktivitas selama periode waktu tertentu.

Oktarani (2022) mendefinisikan strategi sebagai metode holistik yang mencakup implementasi konsep, perencanaan, dan eksekusi kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang sukses membutuhkan kolaborasi tim, tema yang ditentukan, identifikasi komponen pendukung berdasarkan prinsip logis, efisiensi keuangan, dan strategi untuk pencapaian target yang efektif.

Dalam buku Strategi Pemasaran (2022), Gerry Johnson dan Kevan Scholes mendefinisikan strategi sebagai arah dan ruang lingkup jangka panjang organisasi untuk mencapai keunggulan dengan mengelola sumber daya dalam lingkungan yang selalu berubah untuk memenuhi persyaratan pasar dan harapan pemangku kepentingan.

Alasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.3.2 Pemasaran

Menurut Indriyani (2020), pemasaran adalah tindakan perencanaan dan implementasi ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan penjual.

Menurut Sari (2020), pemasaran adalah proses sosial di mana orang dan organisasi memenuhi keinginan dan aspirasi mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar barang dan layanan bernilai dengan pihak lain.

Dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Wibowo (2019), beberapa pakar mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan sosial dan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mengembangkan barang dan menjualnya kepada pihak lain dengan sejumlah uang.
- 2) Menurut Boyd, Walker, dan Larreche mendefinisikan pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan

manajemen program termasuk kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi. Proses ini berupaya menghasilkan dan menumbuhkan pertukaran manfaat dengan target pasar untuk memenuhi tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan elemen penting dalam manajemen perusahaan yang sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan. Fokus utama dari pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai layanan yang diperlukan oleh konsumen.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan demi mencapai tujuan bisnis.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Menurut Rizky (2021), strategi pemasaran adalah pendekatan terpadu untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran guna memenuhi permintaan produk.

Budiarto (2013) menggambarkan strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran, yang merupakan metode yang digunakan bisnis untuk menarik perhatian konsumen.

Indriyani (2020) mendefinisikan strategi sebagai cara berpikir tentang pemasaran yang digunakan divisi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran, serta rencana pemasaran yang menyeluruh.

Dalam buku Strategi Pemasaran (2022), Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pandangan atau pola pikir yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup detail tentang pasar target, posisi yang ditetapkan, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

Strategi pemasaran termasuk menentukan pengeluaran pemasaran perusahaan, menentukan bauran pemasaran, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran. Ini adalah instrumen penting

untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang langgeng di target pasar melalui program pemasaran yang memenuhi kebutuhan target pasar. Strategi pemasaran terdiri dari lima aspek yang saling berhubungan, yaitu:

- 1) Seleksi pasar Melibatkan identifikasi dan segmentasi pasar yang paling sesuai untuk dilayani.
- 2) Perencanaan produk Mencakup aspek seperti jenis produk yang ditawarkan, merek, kemasan, ukuran, layanan, dan garansi.
- 3) Harga proses memilih harga yang mewakili nilai produk bagi pelanggan.
- 4) Sistem distribusi: Jaringan saluran distribusi yang mengangkut barang dari grosir ke eceran.
- 5) Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat adalah contoh kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan.

Untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran, teknik STP (Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi), bauran pemasaran, dan analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi taktik yang sesuai.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah serangkaian faktor pemasaran, seperti 4P atau 7P, yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran dan menargetkan pasar yang tepat. Neil Borden, seorang profesor pemasaran Harvard, menciptakan frasa itu pada tahun 1948.

Sejak diperkenalkan, istilah ini telah menjadi standar global bagi pemilik bisnis untuk merancang dan mengelola usaha mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Baik pelaku bisnis baru maupun yang sudah berpengalaman dapat memanfaatkan konsep ini untuk menyusun strategi pemasaran yang sukses (Adani, 2020).

Konsep *Marketing Mix*

Awalnya, konsep ini terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Namun, dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam praktik bisnis, konsep ini telah dimodifikasi dan ditambahkan elemen-elemen baru oleh para ahli.

Salah satu versi yang dikenal adalah marketing mix 7P, yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner. Mereka menambahkan tiga elemen tambahan untuk memperluas konsep tersebut, sehingga menghasilkan versi yang lebih komprehensif. Berikut adalah penjelasan tentang ketujuh elemen pemasaran tersebut.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah hasil akhir dari proses manufaktur dan mungkin berbentuk barang, jasa, atau produk visual yang dibuat oleh perusahaan. Di era digital saat ini, definisi suatu produk telah meluas untuk mencakup tidak hanya komoditas dan jasa, tetapi juga produk virtual seperti situs web, aplikasi, perangkat lunak, dan sebagainya.

Sebelum merancang suatu produk, sangat penting untuk menentukan permintaan atau kebutuhan pasar untuk itu. Selain itu, penetapan target pasar yang jelas juga diperlukan. Langkah-langkah ini memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Setelah melakukan riset dan memastikan adanya permintaan tinggi untuk produk tersebut, langkah berikutnya adalah menganalisis pesaing yang ada di pasar. Dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual yang kuat, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar pembeli untuk suatu hal. Penetapan harga harus dilakukan secara sistematis dan tidak sembarangan, dengan proses kalkulasi yang cermat untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tidak menghambat pertumbuhan bisnis perusahaan.

Saat memilih harga, sangat penting untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi karena dapat menurunkan minat pembelian pelanggan. Namun, memiliki harga yang terlalu murah mungkin berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam proses produksi, pebisnis umumnya memilih lokasi usaha untuk memastikan kelancaran dan efektivitas setiap kegiatan. Namun, pemilihan lokasi tersebut memerlukan strategi khusus agar sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kondisi strategis dari lokasi usaha juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perkembangan bisnis dan usaha.

4. *Promotion* (Promosi)

Saat ini, tersedia berbagai saluran promosi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen, seperti media sosial, situs web, dan media cetak. Salah satu metode yang efektif untuk mempromosikan barang atau jasa dengan biaya rendah dan modal terbatas adalah melalui optimisasi SEO.

5. *People* (SDM)

Setelah legitimasi dan jangkauan perusahaan berkembang, tahap selanjutnya adalah membangun struktur organisasi internalnya. Ini memerlukan menempatkan individu dalam pekerjaan yang sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan mereka. Beberapa elemen penting harus dipertimbangkan saat merekrut personel baru.

Pertama, pastikan bahwa kriteria intelektual dari calon karyawan memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Selain itu, pilihlah individu yang memiliki sikap positif sehingga dapat menjalankan tugas dengan baik dan konsisten. Yang terpenting adalah memastikan bahwa calon karyawan memiliki pengalaman dan integritas yang kuat, karena rekrutmen dengan

pengalaman luas dapat memberikan kontribusi positif yang besar bagi perusahaan.

6. *Physical Evidence* (Kemasan atau Tampilan Fisik)

Setelah merancang dan mengembangkan produk, perhatian selanjutnya harus diberikan pada kemasan produk. Kemasan adalah elemen krusial dalam marketing mix yang perlu diterapkan dalam bisnis baru.

Kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan, karena pelanggan seringkali menilai produk berdasarkan tampilan dan desain kemasannya sebelum mengevaluasi isinya.

7. *Process* (Proses)

Dalam pengertian ini, proses adalah serangkaian tindakan, prosedur, dan tahapan yang dilalui pelanggan ketika mereka menggunakan layanan atau barang yang disediakan. Ini mencakup perjalanan pelanggan yang lengkap, mulai dari pengenalan produk hingga pembelian.

Konsistensi sangat penting untuk menjalankan pendekatan pemasaran yang efisien. Konsistensi sangat penting dalam menyajikan item kepada audiens yang besar (Adani, 2020).

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara mendefinisikan dan menganalisis masalah, proyek, atau ide bisnis dengan mempertimbangkan elemen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Pendekatan ini merupakan bagian dari proses perencanaan strategis organisasi, yang mencakup tiga tahap utama: pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan (Rochman, 2019).

Menurut Ranguti (2009:3) sebagaimana dikutip dalam jurnal Luntungan (2019), matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merancang strategi perusahaan dengan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Sebelum melakukan analisis, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah tahap pengumpulan data, yang mencakup penerapan tiga model yang harus diikuti

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Sebelum menyusun matriks faktor strategi internal, langkah-langkah berikut perlu dilakukan untuk membuat tabel IFAS :

1. Daftar variabel internal (kekuatan dan kelemahan) ditunjukkan pada kolom pertama.
2. Pada kolom kedua, skor setiap komponen berdasarkan pengaruhnya terhadap strategi internal, menggunakan nilai mulai dari 4 (sangat baik), 3 (baik), 2 (cukup baik), dan 1 (tidak baik) untuk kekuatan dan nilai negatif untuk kelemahan.
3. Tetapkan bobot dari 0 hingga 100 untuk setiap item di kolom bobot (kolom ketiga), yang secara subjektif ditentukan oleh seberapa besar variabel ini memengaruhi posisi strategis perusahaan.
4. Untuk mendapatkan skor di kolom keempat, kalikan peringkat kolom kedua dengan bobot kolom ketiga.
5. Jumlahkan skor tertimbang keseluruhan (kolom keempat) untuk menunjukkan reaksi perusahaan terhadap komponen strategi internalnya.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, bobot dan rating tersebut dimasukkan ke dalam tabel Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS). Dalam tabel ini, total skor dihitung dan dibandingkan antara total skor untuk kekuatan dan kelemahan.

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum menyusun matriks faktor strategi eksternal, langkah-langkah berikut harus dilakukan untuk membuat tabel EFAS:

1. Daftar elemen eksternal (peluang dan bahaya) muncul di kolom pertama.
2. Pada kolom kedua, skor setiap komponen dalam hal pengaruhnya terhadap strategi eksternal, dengan nilai mulai dari 4 (sangat baik), 3

(sangat baik), 2 (cukup baik), dan 1 (sangat baik) untuk peluang dan nilai negatif untuk ancaman.

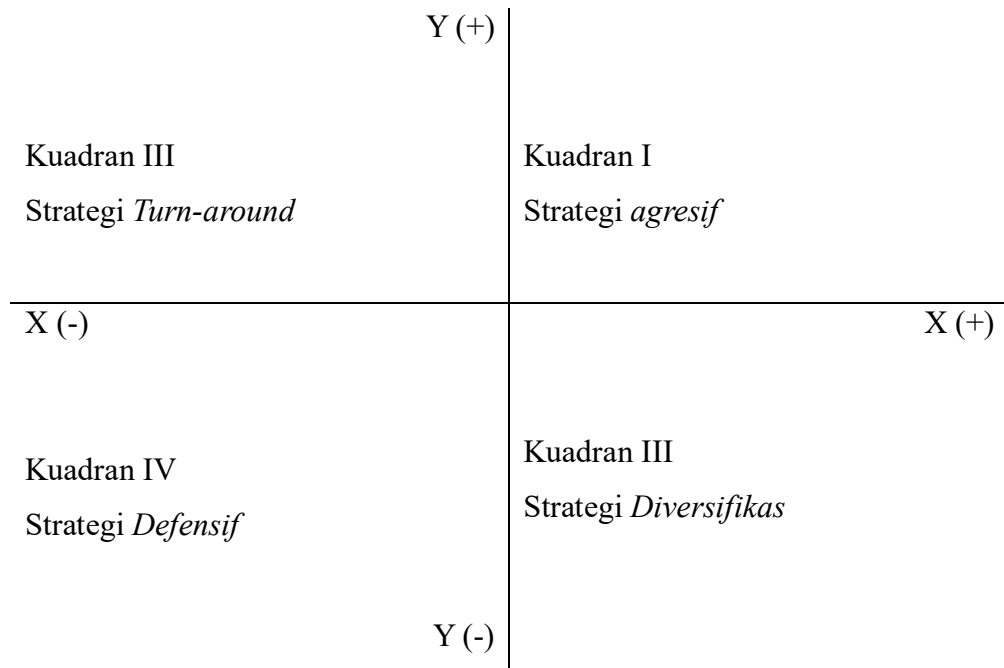
3. Alokasikan bobot dari 0 hingga 100 untuk setiap komponen di kolom bobot (kolom ketiga), yang dihitung secara subjektif berdasarkan dampaknya terhadap posisi strategis perusahaan.
4. Untuk mendapatkan skor di kolom keempat, kalikan peringkat kolom kedua dengan bobot kolom ketiga.
5. Tambahkan skor tertimbang keseluruhan (kolom keempat) untuk mencerminkan reaksi perusahaan terhadap masalah strategis eksternal.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor kunci eksternal yang mencakup peluang dan ancaman, bobot dan rating tersebut dimasukkan ke dalam tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Dalam tabel ini, skor-skor dijumlahkan untuk dibandingkan antara total skor peluang dan ancaman.

c. Matriks Posisi

Hasil analisis dari tabel matriks faktor strategi internal dan eksternal dipresentasikan dalam matriks posisi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
2. Posisi perusahaan ditentukan berdasarkan hasil sebagai berikut:
 - i. Jika nilai pada sumbu $y \geq 0$, berarti peluang lebih dominan dibandingkan ancaman. Sebaliknya, jika nilai $y < 0$, berarti ancaman lebih dominan dibandingkan peluang.
 - ii. Jika nilai pada sumbu $x > 0$, berarti kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan. Sebaliknya, jika nilai $x < 0$, berarti kelemahan lebih dominan dibandingkan kekuatan.



Gambar 1. Matriks Posisi SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat jenis strategi alternatif sebagai berikut:

- a. Strategi SO
Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang tersedia.
- b. Strategi ST
Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.
- c. Strategi WO
Mengoptimalkan peluang eksternal sambil mengurangi kelemahan internal.
- d. Strategi WT
Berfokus pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Matriks analisis SWOT dapat dilihat pada tabel matriks berikut.

Tabel 2. EFAS dan IFAS

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Buatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada	STRATEGI WO Buatlah strategi yang meminimalkan kelemahan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada
TREATHS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Buatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi atau mengatasi ancaman yang mungkin timbul	STRATEGI WT Buatlah strategi yang fokus pada meminimalkan URANA kelemahan internal perusahaan menghindari mengurangi dan atau dampak dari berbagai ancaman eksternal yang mungkin timbul

Sumber : Rangkuti 2016

2.6 Kerangka Pikir

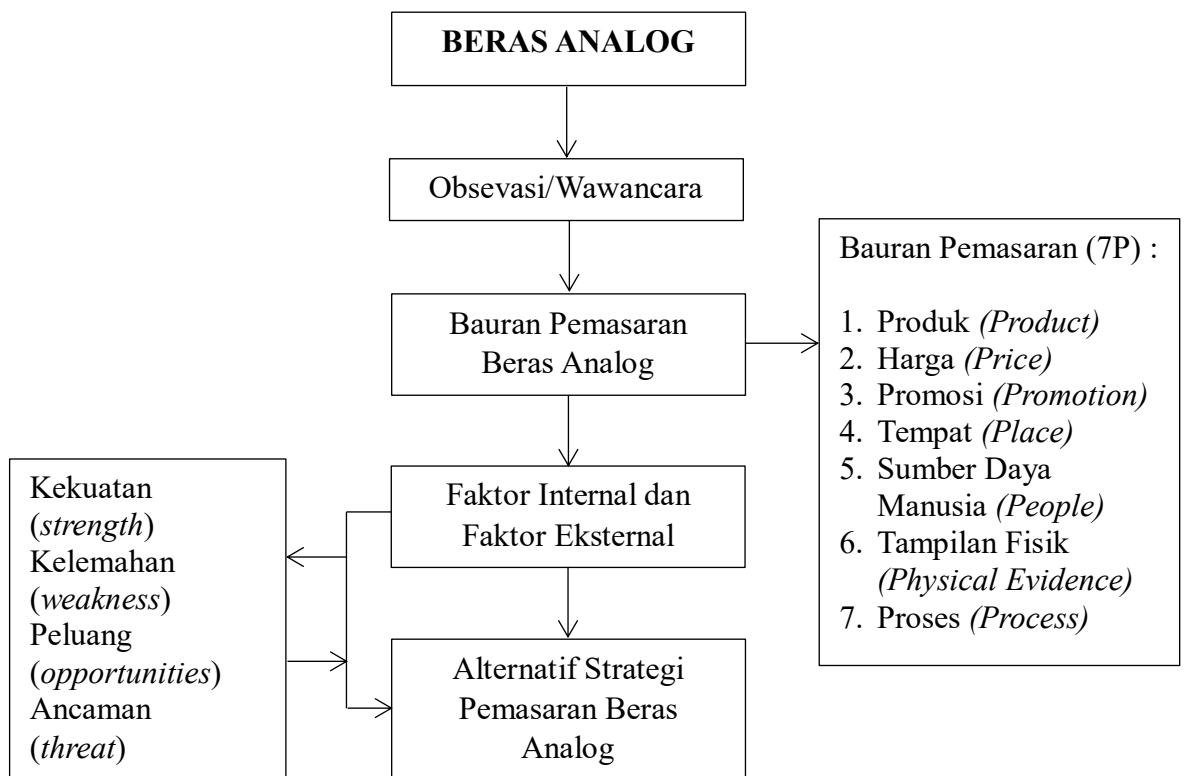
Beras analog adalah produk yang terlihat seperti butiran beras tetapi biasanya tidak disiapkan. Beras analog yang terbuat dari tepung asli selain beras, seperti jagung, singkong, kedelai, sorgum, dan sagu berpotensi menyelesaikan masalah ketersediaan pangan. Makanan ini kaya akan nutrisi termasuk protein, lemak, serat, fenol, dan pati resisten, dan memiliki indeks glikemik yang rendah. Akibatnya, nasi analog memiliki potensi tinggi untuk berkembang menjadi makanan fungsional yang meningkatkan kesehatan.

Di Desa Sumbersih, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar, terdapat industri kecil yang mengolah umbi-umbian dan sereal menjadi beras analog. Inovasi produk ini tidak hanya menambah nilai produk, tetapi juga membuatnya lebih praktis untuk dikonsumsi dan memiliki umur simpan yang lebih panjang.

Untuk memasarkan beras analog dengan efektif, pemilik usaha harus memahami konsep *marketing mix* untuk mencapai tujuan pemasaran dan

menjangkau target pasar. Konsep *marketing mix* meliputi tujuh elemen utama: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses. Konsep 7P ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran beras analog juga melibatkan analisis terhadap berbagai masalah yang memengaruhi penjualan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dan dapat diimplementasikan di pasar. Dengan melakukan analisis ini, pemilik usaha dapat mengaplikasikan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi di daerah tersebut. Kerangka pemikiran ini disajikan dalam bentuk skema yang terstruktur.



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir