

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori dan Konsep

2.1.1 Konsep Efektivitas

Secara etimologis, istilah efektivitas berasal dari kata “efektif”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “efektif” menggambarkan sesuatu yang dapat memberikan hasil, memiliki daya guna, bersifat manjur atau mujarab, serta telah berlaku secara resmi. Sementara itu, efektivitas merujuk pada sejauh mana suatu tujuan berhasil dicapai, yang terlihat dari adanya pengaruh, keberhasilan, dan penerapan suatu tindakan atau kebijakan.

Menurut Campbell (1977) menjelaskan bahwa efektivitas merupakan tingkat pencapaian tujuan yang ditentukan melalui kriteria yang dapat diukur, seperti produktivitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks organisasi, efektivitas diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu organisasi, program, atau kebijakan dalam merealisasikan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Mardiasmo (2019), efektivitas merujuk pada sejauh mana suatu organisasi mampu mencapai tujuannya. Suatu organisasi dianggap efektif apabila berhasil merealisasikan target yang telah ditentukan. Tingkat efektivitas dapat dilihat dari sejauh mana hasil dan dampak (outcome) dari suatu program berkontribusi terhadap pencapaian sasaran yang direncanakan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif pula pelaksanaan kegiatan dan fungsi dalam unit organisasi tersebut.

Konsep efektivitas dihubungkan dengan manajemen kualitas serta kinerja organisasi. Garvin mengartikan efektivitas sebagai kemampuan suatu organisasi

dalam meraih tujuan yang telah ditetapkan, disertai kualitas yang memadai dan sesuai dengan ekspektasi para pemangku kepentingan. Ia mengemukakan lima aspek utama dalam efektivitas, yaitu: (1) mutu hasil yang dihasilkan, (2) efisiensi pemanfaatan sumber daya, (3) kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan, (4) tingkat inovasi dan pembelajaran yang terjadi dalam organisasi, serta (5) tingkat kepuasan stakeholder. Garvin juga menyoroti pentingnya proses pengukuran dan upaya perbaikan yang berkelanjutan sebagai bagian dari strategi untuk menjaga dan meningkatkan efektivitas. Menurutnya, organisasi yang efektif adalah organisasi yang mampu mengambil pelajaran dari pengalaman sebelumnya dan secara konsisten melakukan peningkatan terhadap kinerjanya (Garvin, 2013).

2.1.1.1 Indikator dan Kriteria Efektivitas

Menurut Garvin (2013), efektivitas organisasi dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama, antara lain:

a. Kualitas Hasil

- 1) Keandalan produk yang menunjukkan seberapa konsisten produk atau layanan memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.
- 2) Daya tahan seperti kemampuan produk untuk tetap berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Kepatuhan terhadap standar, tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang berlaku.
- 4) Nilai estetika yang dirasakan oleh pengguna terhadap produk atau layanan.
- 5) Persepsi kualitas terhadap keseluruhan kualitas yang ditawarkan.

b. Efisiensi Penggunaan Sumber Daya

- 1) Produktivitas, yaitu perbandingan jumlah yang dihasilkan dengan yang digunakan.
- 2) Pemanfaatan kapasitas dengan menilai sejauh mana kapasitas produksi yang tersedia digunakan secara optimal.
- 3) Efisiensi biaya merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan output dengan pengeluaran seminimal mungkin
- 4) Siklus waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu proses dari awal hingga akhir.
- 5) Tingkat pemborosan organisasi yang mampu mengurangi kegiatan sehingga tidak memberikan nilai tambah.

c. Kemampuan Beradaptasi

- 1) Fleksibilitas proses: Kesiapan sistem untuk melakukan perubahan proses secara cepat.
- 2) Respons terhadap pasar: Kecepatan perusahaan dalam merespons perubahan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 3) Operasi dalam berbagai situasi: Kemampuan organisasi dalam tetap beroperasi dalam berbagai kondisi eksternal.
- 4) Pemanfaatan teknologi baru: Seberapa cepat dan efektif perusahaan mengadopsi teknologi maupun metode terbaru.
- 5) Daya pulih (resiliensi): Kemampuan organisasi untuk bangkit dari gangguan atau krisis yang terjadi.

d. Inovasi dan Pembelajaran Organisasi

- 1) Inovasi produk: Seberapa sering dan berdampaknya pengembangan produk baru dilakukan.

- 2) Inovasi proses: Upaya menciptakan metode baru guna meningkatkan efisiensi operasional.
- 3) Distribusi pengetahuan: Efektivitas dalam menyebarkan informasi dan pengetahuan di seluruh organisasi.
- 4) Pembelajaran dari kesalahan: Kemampuan organisasi untuk mengambil pelajaran dari kegagalan dan melakukan perbaikan.
- 5) Investasi dalam R&D: Alokasi sumber daya perusahaan untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.

2.1.2 Vaksin DTP

Dalam beberapa tahun terakhir, kekambuhan penyakit pertussis di berbagai negara dapat menyebabkan kesakitan serta kematian pada bayi dan anak kecil secara global (Zhang & Liu, 2025). Vaksin DTP Pertussis adalah vaksin yang tidak aktif (toksoid) dibuat dari toksin (racun) yang telah dinonaktifkan dan dihasilkan oleh bakteri serta virus (Arwanda et al., 2024). Vaksin DTP ini terbukti efektif dan aman dalam mencegah difteri, tetanus, pertusis. Studi di China menunjukkan bahwa setelah empat dosis DTP efektivitasnya mencapai 87% dalam mencegah infeksi pertusis serta sampai 86% terhadap rawat inap pada anak dibawah 2 tahun (Zhu et al., 2023) Pemberian vaksin DTP menghasilkan kekebalan aktif terhadap difteri, pertussis, dan tetanus (Arwanda et al., 2024). Terdapat tiga metode pengukuran suhu: rektal, sublingual, dan aksilar, dengan pengukuran rektal yang paling akurat, sedangkan sublingual dan aksilar biasanya lebih rendah 0,5°C hingga 1°C (Sambou, 2022). Efek samping dari pemberian vaksin DTP ini ringan seperti demam, iritabilitas, nyeri suntikan umum terjadi, sedangkan kejadian serius amat jarang (Walker et al., 1987).

2.1.3 Strategi Pemasaran Ekspor

Ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Eksportir adalah badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun tidak, termasuk perorangan yang melakukan kegiatan ekspor. Untuk memacu perdagangan ekspor, banyak negara maju dan negara berkembang mengadakan insentif perdagangan ekspor (Dea Ayu & Ayu Putu Widiati dan Wayan Arthanaya, 2020). Tujuan ekspor adalah meningkatkan laba perusahaan melalui perluasan pasar, memperoleh harga jual yang lebih baik, membuka pasar baru di luar negeri, memanfaatkan kapasitas terpasang yang tidak terpakai, dan beradaptasi dengan persaingan di pasar internasional (Purwaning Astuti & Juniwati Ayuningtyas, 2018).

Pemasaran merupakan cabang ilmu manajemen yang memiliki peran penting dalam setiap aspek operasional bisnis. Pemasaran yang efektif berperan penting dalam keberhasilan perusahaan, karena membantu dalam menentukan langkah strategis yang tepat dalam menjalankan bisnis. Dengan pendekatan yang baik, manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang. Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Dalam pemasaran, fokus utama adalah produk, baik berupa barang maupun jasa, agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan utama dari pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai keuntungan maksimal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai (Ariyanto et al., 2023).

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk merencanakan dan melaksanakan (yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi tercapai secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang untuk merebut pangsa pasar dan ancaman yang harus dihadapi. Keberhasilan bisnis dalam pemasaran terukur dari kemampuan perusahaan dalam mencapai penjualan produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan, bahkan melebihi volume penjualan yang ditargetkan (Heri Sudarsono, 2020)

Fungsi pemasaran dapat dievaluasi berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, kesesuaian harga bagi konsumen, serta ketepatan waktu dalam pengiriman barang. Keberlanjutan suatu produk dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memanfaatkan kapasitas yang dimilikinya secara optimal. Pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan baik bagi konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi menjadi pelanggan (Edhie Rachmad et al., 2022).

Dengan demikian pengertian dari pemasaran ekspor yaitu kerangka pikir untuk mengembangkna dan mempertimbangkan berbagai pilihan bisnis dalam menentukan kombinasi pasar dan produk paling potensial untuk mencapai tujuan ekspor. Ada tiga hambatan pokok dalam pemasaran komoditi (Amir MS, 2005), yaitu:

- A) Daya saing yang rendah dalam harga dan waktu penyerahan, sebagai akibat ekonomi biaya tinggi dan kebiasaan kerja aparaturnya yang birokratis.
- B) Daya saing sering dianggap masalah intern (*micro*) eksportir padahal sesungguhnya masalah nasional yang tidak mungkin diatasi pengusaha sendiri-sendiri.
- C) Saluran pemasaran tidak berkembang di luar negeri, karena tidak berkembang Wisma Dagang (*Multi Commodity Trader*).

2.1.4 Reformulasi Strategi

Reformulasi strategi merupakan proses peninjauan dan penyesuaian strategi yang sudah ada dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi di tengah dinamika pasar dan persaingan. Reformulasi strategi dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menyesuaikan dan memperbarui strategi pemasaran untuk menembus pasar internasional yang lebih kompetitif dan dinamis (Wahyudi et al., 2022)

Menurut David & David (2016) menjelaskan bahwa formulasi strategi adalah proses mengembangkan visi, misi, tujuan, serta strategi yang mempertimbangkan analisis faktor internal dan eksternal (SWOT) untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Reformulasi strategi dilakukan dengan mengidentifikasi perubahan kondisi dan melakukan penyesuaian strategi agar tetap sesuai dengan tujuan organisasi.

2.1.5 Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan singkatan dari empat kata yaitu *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis ((Fajar Nur'aini D.F., 2024)

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada kinerja perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk merancang strategi yang memaksimalkan keunggulan serta peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan potensi risiko (Arzella Zalzabyella et al., 2024).

Matriks SWOT berfungsi sebagai alat perencanaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Melalui matriks ini, perusahaan dapat mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal serta menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki secara internal (Raihan Averilya, 2024) Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) berperan penting dalam menelaah faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan suatu bidang. Metode ini berguna untuk memahami posisi serta kondisi terkini, sekaligus membantu dalam merumuskan keputusan strategis yang tepat guna menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang yang tersedia (Raihan Averilya, 2024) Dengan metode ini, perusahaan dapat menentukan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Raihan Averilya, 2024).

2.1.4.1 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Kegiatan untuk melanjutkan analisis SWOT lebih lanjut, harus melihat beberapa faktor analisis SWOT, yaitu faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing faktor:

1. Faktor Internal

Faktor internal meliputi semua jenis yang berkaitan dengan manajemen fungsional, seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Faktor interaksi juga mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan.

2. Faktor Eksternal

Peluang dan Ancaman (O dan T) dibentuk oleh elemen eksternal ini. Faktor-faktor ini berkaitan langsung oleh situasi yang terjadi di luar perusahaan yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan perusahaan.

2.1.4.2 Metode Analisis SWOT

Seseorang membuat model analisis SWOT yang *representative* jika mereka ingin membuat analisis SWOT yang efektif dan efisien. Model *representative* menggambarkan kegiatan yang akan diteliti berdasarkan aktivitas kegiatannya. Dengan demikian, analisis disesuaikan kondisi terkini dengan pendekatan matriks SWOT.

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) adalah metode analisis yang diperluas membantu para perencana strategis organisasi dalam membuat strategi mereka. Metode ini menggambarkan

SWOT menjadi suatu metriks dan kemudian mengidentifikasi setiap aspeknya. Format tabel berikut menunjukkan cara menganalisa dan membuat keputusan strategi yang sesuai dengan matriks SWOT.

Tabel 2. 1 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Menghasilkan strategi yang memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Menghasilkan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Tentukan 5-10 faktor ancaman eskternal	Menghasilkan strategi yang memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Menghasilkan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

Penjelasan Tabel:

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan 4 (empat) alternative strategi, berikut penjelasannya:

1. Strategi SO (*Strength and Opportunities*): Strategi dirancang dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna mengoptimalkan peluang yang tersedia.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*): Pendekatan ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunities*): Strategi ini diterapkan dengan tujuan memanfaatkan peluang yang ada sambil mengurangi kelemahan perusahaan.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*): Fokus strategi ini adalah perlindungan dengan cara mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman yang mungkin timbul.

Hal ini diperlukan untuk mengidentifikasi berbagai elemen internal dan eksternal dalam suatu organisasi. Dikenal juga sebagai *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Berikut ini adalah langkah-langkah atau metode yang terlibat dalam evaluasi IFAS dan EFAS:

1. Buat daftar peluang dan ancaman yang dihadapi EFAS serta 5-10 kekuatan dan kelemahan IFAS.
2. Tetapkan tingkat relevansi yang rendah pada setiap elemen dengan memberikan bobot antara 0,0 dan 1,0.
3. Menentukan nilai setiap faktor dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap keadaan bisnis atau organisasi.
4. Untuk mencari faktor bobot, kalikan bobot dengan nilainya. Hal ini menghasilkan skor pembobotan untuk setiap elemen, mulai dari 1,0 (buruk) hingga 4,0 (sangat baik).
5. Jumlahkan skor pembobotan untuk mendapatka gambaran tentang bagaimana organisasi tertentu merespons elemen strategis eksternalnya.

Penulis penelitian ini menggunakan skala likert untuk menghitung bobot dalam hitungan nilai rata-rata, skala Likert dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) dapat memberikan penilaian yang lebih terstruktur dan terstandar. Skala likert biasanya menggunakan skala 1 hingga 5 atau 1 hingga 7, dimana setiap nilai menunjukkan tingkat kesepakatan atau intensitas dari suatu faktor. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan perhitungan dan penentuan nilai bobot dan *rating* menggunakan skala likert dalam analisis SWOT:

1. Mengisi kuesioner untuk melakukan analisis SWOT berdasarkan identifikasi faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Tentukan tingkat signifikansi atau kepentingan masing-masing item dengan nilai bobotnya. Nilai bobot seimbang dihitung dari nilai bobot total tidak boleh lebih dari 1 atau 100%, hal ini sesuai dengan perhitungan menggunakan skala 1-5 untuk kategori berikut:

- a. 5 adalah sangat penting
- b. 4 adalah penting
- c. 3 adalah netral
- d. 2 adalah tidak baik
- e. 1 adalah sangat tidak baik

Nilai bobot dalam analisis SWOT biasanya tidak ditentukan oleh rumus tertentu melainkan melalui proses penilaian yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman para pengambil keputusan, serta analisis mendalam terhadap kondisi organisasi. Adapun tiga cara dalam penentuan nilai bobot, sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor kunci (Internal dan Eksternal)
- b. Penilaian awal dan diskusi (Penentuan Faktor)
- c. Normalisasi Bobot, setelah kuesioner diberi nilai normalisasi nilai-nilai tersebut sehingga total bobot sama dengan 1 atau 100%

Adapun rumus cara menghitung nilai bobot berdasarkan rumus normalisasi:

$$\text{Nilai Bobot} = \frac{\text{Nilai Faktor}}{\text{Jumlah Item Faktor}}$$

Contoh perhitungan Bobot:

Misalnya ada 4 (empat) faktor dalam analisis SWOT, tim manajemen melakukan penilaian menggunakan skala rating (1-10), dihasilkan sebagai berikut:

1. Faktor 1 = 8
2. Faktor 2 = 5
3. Faktor 3 = 3
4. Faktor 4 = 4

Langkah normalisasi sebagai berikut:

1. Hitung total nilai : Total Nilai = $8+5+3+4 = 20$
2. Hitung bobot untuk setiap faktor :
 - a. Faktor 1 : Bobot = $\frac{8}{20} = 0,40$
 - b. Faktor 2 : Bobot = $\frac{5}{20} = 0,25$
 - c. Faktor 3 : Bobot = $\frac{3}{20} = 0,15$
 - d. Faktor 4 : Bobot = $\frac{4}{20} = 0,20$

Hasil Bobot yang diperoleh:

1. Faktor 1 = 0,40
2. Faktor 2 = 0,25
3. Faktor 3 = 0,15
4. Faktor 4 = 0,20

Faktor yang mempengaruhi penentuan bobot yaitu:

- a. Signifikansi Strategis: Seberapa besar faktor tersebut mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi organisasi.

- b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung: Dampak langsung dan tidak langsung dari faktor tersebut pada operasi dan hasil organisasi.
 - c. Fokus Jangka Panjang dan Jangka Pendek: Pertimbangan apakah faktor tersebut lebih relevan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Arieffianto, 2015).
2. Melakukan tabulasi data dari hasil yang didistribusikan, dalam hal ini melakukan tabulasi data yang berasal dari kuesioner yang berisi nilai bobot dan nilai rating, untuk mendapatkan nilai rating gunakan skala likert untuk memberi rating pada setiap faktor:
- a. Faktor Kekuatan dan Peluang, biasanya diberi rating mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) atau 1 hingga 7, tergantung pada skala yang digunakan.
 - b. Faktor Kelemahan dan Ancaman, biasanya dilakukan perratingan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) atau 1 hingga 7.
 - c. Setelah ditemukan keduanya antara nilai bobot dan nilai rating akan muncul yang namanya total skor tertimbang, yaitu penjumlahan semua skor tertimbang individu untuk mendapatkan total skor tertimbang.

Contoh Perhitungan dengan Skala Likert 1-5, sebagai berikut:

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**Tabel 2. 2 Contoh Perhitungan IFAS**

Faktor Internal	Nilai Bobot	Nilai Rating (Likert)	Skor Tertimbang
Kekuatan			
Kekuatan 1	0.10	4	0.40
Kekuatan 2	0.15	5	0.75
Kekuatan 3	0.30	3	0.90
Total Kekuatan			2.05
Kelemahan			
Kelemahan 1	0.20	2	0.40
Kelemahan 2	0.25	1	0.25
Total Kelemahan			0.65
Total Keseluruhan	1.00		2.70

2. EFAS (*External Factor Analysis Summary*)**Tabel 2. 3 Contoh Perhitungan EFAS**

Faktor Eksternal	Nilai Bobot	Nilai Rating (Likert)	Skor Tertimbang
Peluang			
Peluang 1	0.20	5	1.00
Peluang 2	0.25	4	1.00
Peluang 3	0.15	5	0.75
Total Peluang			2.75
Ancaman			
Ancaman 1	0.15	2	0.30
Ancaman 2	0.25	1	0.25
Total Ancaman			0.55
Total Keseluruhan	1.00		3.30

Kesimpulan yang di dapat adalah IFAS mendapatkan total (2.70) ini menunjukkan bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) mempengaruhi organisasi. Sedangkan EFAS didapati total skor sebesar (3.30) ini menunjukkan bagaimana faktor eksternal (peluang dan ancaman) mempengaruhi organisasi.

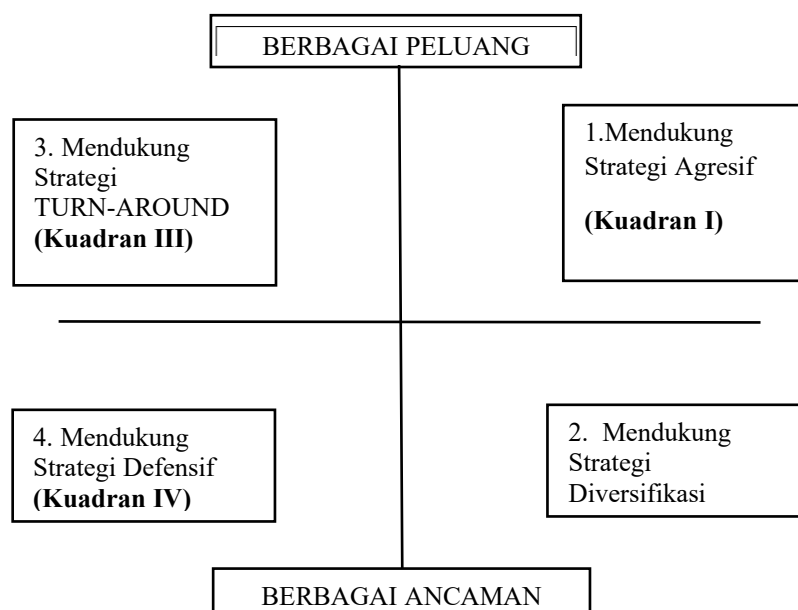
3. Dengan adanya data kuesioner dapat membantu penentu nilai bobot, dengan cara data kuesioner tersebut di *input* ke dalam tabel IFAS dan

EFAS, lalu hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat diinterpretasikan ke dalam skala dengan nilai mulai dari 1-5 yang terdiri dari rentang skala berikut:

1. Skala $1,00 \leq \text{rata-rata} 1,80$ kategori sangat kurang.
2. Skala $1,80 \leq \text{rata-rata} 2,60$ kategori kurang.
3. Skala $2,60 \leq \text{rata-rata} 3,40$ kategori cukup/moderat.
4. Skala $3,40 \leq \text{rata-rata} 4,20$ kategori baik.
5. Skala $4,20 \leq \text{rata-rata} 5,00$ kategori sangat baik.

Dengan menggunakan skala likert, analisis SWOT menjadi lebih terstruktur, membantu dalam penilaian yang lebih konsisten dan obyektif, serta memudahkan dalam interpretasi hasil untuk pengambilan keputusan strategis.

Tabel 2. 4 Matriks Analisis Kuadran SWOT



1. Kuadran I (Positif, Positif):

Ini adalah titik di mana organisasi mempunyai peluang untuk memanfaatkan kekuatan dan kondisi yang sangat menguntungkan. Kebijakan yang berorientasi pada pertumbuhan perlu didukung dengan penuh semangat dalam situasi seperti ini (*Growth Oriented Strategy*).

2. Kuadran II (Positif, Negatif):

Bisnis ini terlindungi dari berbagai ancaman dengan kekuatannya sendiri. Menggunakan taktik diversifikasi (produk/pasar) untuk memanfaatkan peluang jangka panjang sambil menggunakan kekuatan.

3. Kuadran III (Negatif, Positif):

Bisnis ini memiliki banyak potensi pasar, namun juga memiliki beberapa permasalahan internal. Lingkungan bisnis di kuadran ini sebanding dengan *Question Mark* matriks BCG. Strategi perusahaan ini dipusatkan pada pengurangan permasalahan internal guna.

4. Kuadran IV (Negatif, Negatif):

Organisasi menghadapi sejumlah ancaman dan kelemahan internal, yang merupakan situasi yang sangat tidak menyenangkan.

Analisis SWOT membantu perusahaan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menemukan tren, kekuatan, dan situasi yang dapat mempengaruhi perbuatan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Ada dua alasan kuat dalam pelaksanaan penentu analisis SWOT bagi perusahaan, yaitu pertama, setiap perubahan yang terjadi dalam lingkup eksternal dapat berdampak serius pada pasar perusahaan dengan melakukan antisipasi dan pengambilan tindakan, perusahaan

dapat memanfaatkan dampak tersebut. Kedua adalah bahwa langkah ini memungkinkan untuk mengevaluasi elemen-elemen terpenting.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu (KPT)

Tabel 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Strategi Ekspansi Pasar Ekspor Briket Arang ke Jepang Dengan Pendekatan SWOT-QSPM Muhammad Raihan Averilya (2024)	Untuk menentukan langkah strategis dalam ekspansi pasar briket arang ke Jepang, mengevaluasi daya saing C Eco Produk Indonesia dalam ekspor briket arang, serta menyusun strategi optimal berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan.	Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan lewat buku referensi. Menggunakan analisis PESTLE, SWOT, dan QSPM	Membangun citra merek, menciptakan produk yang sesuai dengan pasar Jepang, menetapkan strategi harga yang optimal, dan mengembangkan produk briket yang lebih ramah lingkungan guna menarik minat konsumen Jepang.	Jurnal ini membahas strategi ekspor produk dari perusahaan di Indonesia ke pasar luar negeri, menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi ekspor, serta berusaha mencari strategi terbaik agar proses ekspor lebih efisien dan menguntungkan.	Jurnal ini membahas membahas <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM), persaingan harga dan tantangan dalam ekspansi ke pasar Jepang, dan evaluasi posisi daya saing pertumbuhan agresif dengan SWOT-QSPM.

No.	Judul penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Analisis Potensi dan Strategi Ekspor Rumput Laut Dengan Model SWOT di Nusa Tenggara Barat Elliza Arvinoviana Setya Kusuma, Happyana Kumara Jaya Lestari, Adam Putra, Mardiyanto, Mahazam Afrad (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan efisiensi rantai pasok ekspor rumput laut di NTB serta mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam rantai pasok menggunakan model SWOT. Dengan demikian, penelitian ini menyusun strategi yang dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta nilai tambah produk rumput laut agar lebih kompetitif di pasar global.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis data panel dari tahun 2012-2023. Data diperoleh dari sumber sekunder seperti statistik produksi, ekspor, dan tren pasar global.	Hasil penelitian ini melengkapi kajian terdahulu mengenai ekspor komoditas Indonesia, khususnya dalam sektor perikanan dan kelautan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada daya saing ekspor komoditas dalam skala nasional, penelitian ini memberikan kontribusi dalam analisis rantai pasok ekspor rumput laut secara spesifik di NTB.	Jurnal ini membahas ekspor produk dari Indonesia ke pasar luar negeri, menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi ekspor, serta fokus pada perbaikan rantai pasok dan strategi ekspansi pasar.	Jurnal ini menggunakan Data Panel (2012-2023), fokus penelitian efektivitas rantai pasok dan nilai tambah rumput laut, ketergantungan ekspor bahan mentah dengan nilai tambah rendah, serta penguatan rantai pasok dan hilirisasi produk.

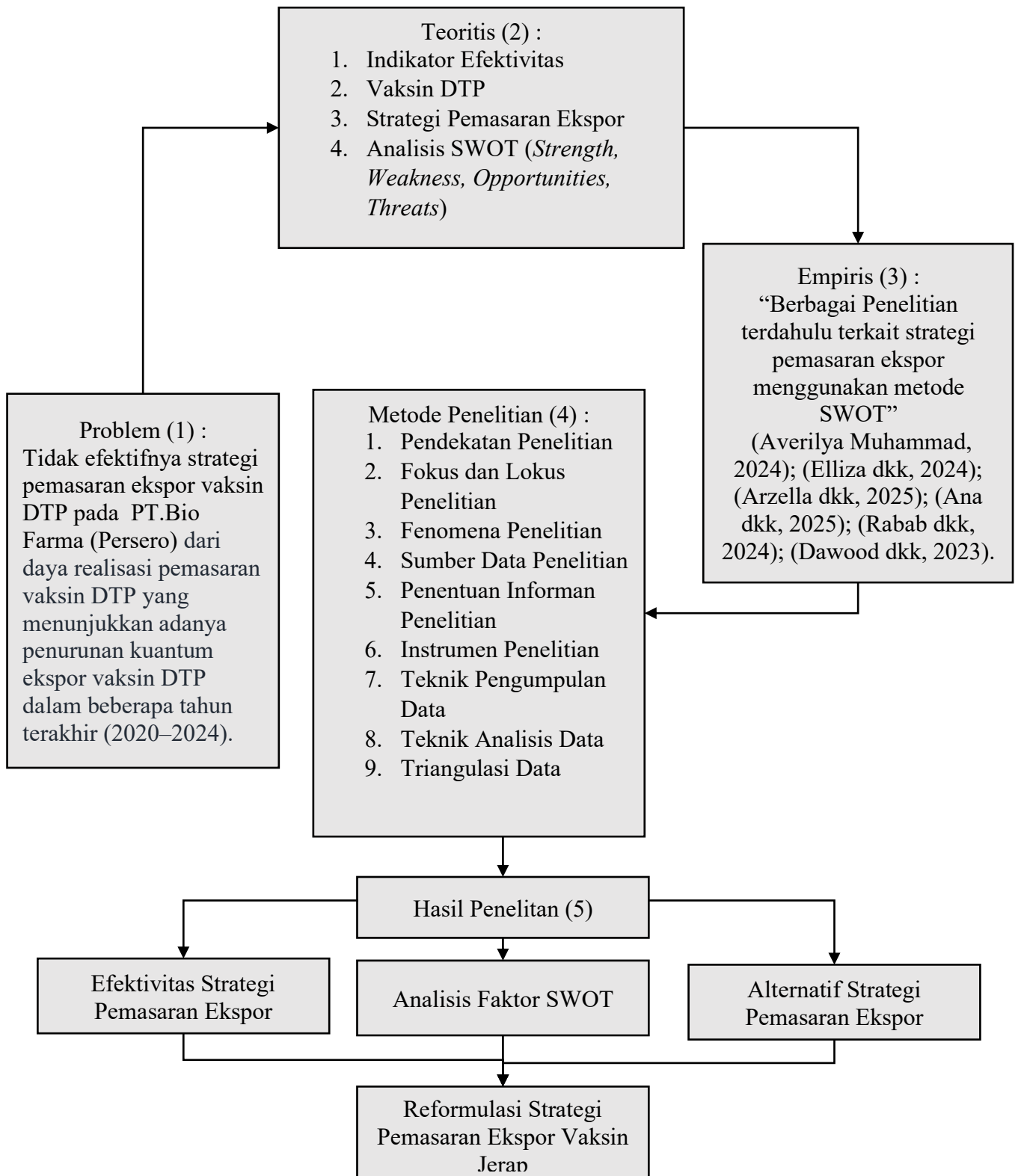
No.	Judul penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Strategi Ekspor Indonesia dalam Menghadapi Perdagangan Bebas di Negara-Negara ASEAN Arzella Zalzabyella, Nabilla Zahra, Mohammad Zein Saleh (2025)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ekspor Indonesia dalam menghadapi persaingan di pasar ASEAN serta merumuskan langkah-langkah optimal dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia di tingkat internasional.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja ekspor Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji kebijakan perdagangan bebas ASEAN serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi ekspor nasional.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki keunggulan dalam sumber daya alam, akses geografis strategis, dan pasar domestik yang kuat, yang dapat mendukung pertumbuhan industri ekspor. penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi utama, yaitu peningkatan kualitas produk, penguatan akses pasar melalui perjanjian dagang, pengembangan SDM, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan ekspor.	Penelitian ini menunjukkan bahwa metode SWOT telah banyak digunakan dalam menganalisis ekspor di berbagai sektor industry. Tugas akhir ini dapat memperkaya kajian dengan menambahkan perspektif analisis alur ekspor di sektor farmasi, yang sebelumnya belum banyak dikaji.	Penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada produk konsumsi dan bahan mentah serta analisis rantai pasok dan strategi daya saing pasar.
4	Second-hand and Sustainability in the Fashion	Memahami faktor-faktor penting dalam mewujudkan praktik fashion	Kombinasi metode SWOT dan ANP untuk menganalisis perspektif berbagai	Menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan prioritas di antara pemangku kepentingan,	Jurnal ini menunjukkan bahwa analisis SWOT banyak	Jurnal ini pada fokus tantangan utama yang dihadapi

No.	Judul penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sector: Analyzing Visions on Circular Strategies through SWOT/ANP Method Ana Gabriela Encino-Munoz, Gulsah Yilan (2025)	yang sirkular dan etis melalui analisis SWOT dan Analytical Network Process (ANP) untuk mencari strategi mengatasi kesenjangan sirkularitas dalam industri pakaian bekas.	pemangku kepentingan terkait industri pakaian bekas internasional.	yang mencerminkan kompleksitas dalam mencapai konsensus global dalam model fashion sirkular. Artikel ini juga memberikan rekomendasi kebijakan untuk menerapkan prinsip-prinsip keadilan lingkungan global dalam sektor pakaian bekas.	digunakan dalam menganalisis daya saing industry global dan strategi ekspor.	masalah lingkungan akibat limbah tekstil dan ketidakadilan dalam perdagangan pakaian bekas.
5	Unlocking Sustainable Resource Management: A Comprehensive SWOT and Thematic Analysis of FinTech with a Focus on Mineral Management (Rabab Ali Abumalloh, Ooi Keng-Boon,	Menganalisis secara komprehensif kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari integrasi FinTech dalam pengelolaan sumber daya mineral yang berkelanjutan.	Analisis tematik literatur yang relevan dengan FinTech dan keberlanjutan, diikuti dengan analisis SWOT.	Mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur terkait FinTech dan keberlanjutan, serta mengevaluasi potensi FinTech untuk mempromosikan praktik pengelolaan mineral yang bertanggung jawab dan berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).	Jurnal ini menggunakan analisis SWOT untuk menilai faktor internal dan eksternal bidang masing-masing, membahas penggunaan teknologi keuangan dalam manajemen mineral.	Jurnal ini berfokus pada integrasi FinTech dalam pengelolaan mineral berkelanjutan, keamanan data, hingga regulasi teknologi.

No.	Judul penelitian, oleh, dan tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Garry Wei-Han Tan, Tat-Heui Cham, Eugene Cheng Xi-Aw (2024)					
6	Hydrogen Export Competitiveness Index for a Sustainable Hydrogen Economy Dawood Hjeij, Yusuf Bicer, Mohammed bin Saleh Al-Sada, Muammer Koc (2023)	Jurnal ini bertujuan untuk mengembangkan indeks daya saing ekspor hydrogen di berbagai negara.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analytic Hierarchy Process (AHP) yang menggabungkan data kuantitatif dan wawasan ahli untuk menentukan bobot setiap indikator dalam indeks daya saing ekspor hydrogen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara-negara seperti Amerika Serikat, Australia, Kanada, Tiongkok, Norwegia, dan Jerman memiliki daya saing tinggi dalam ekspor hidrogen karena kombinasi sumber daya energi yang melimpah, kebijakan yang mendukung, dan infrastruktur yang kuat.	Jurnal ini membahas strategi dalam meningkatkan daya saing ekspor di pasar global menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal	Jurnal ini menggunakan analisis <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP) selain SWOT. Tantangan utama berdasar pada persaingan global, regulasi energi, dan keterbatasan infrastruktur hydrogen.

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2024.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2. 1Alur Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah Penulis, 2024.