
STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DI UKM XYZ

Muhammad Nur

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
E-mail : muhammad.nur@uin-suska.ac.id

Abstract

UKM XYZ is an industry engaged in the food sector. The problems that occur in UKM XYZ are the promotion strategy implemented is not enough to increase sales, there are competitors with similar businesses. From the problems that occur have an impact on sales and decreased revenue. The purpose of this research is to identify internal and external factors that influence and form elements of marketing strategy, analyze strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to see the current position.. The method used in this research is the SWOT method. The SWOT method is a method used to determine the strategy to be pursued based on the strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats that exist in UKM XYZ. Through analysis of the strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to UKM XYZ with the calculation of EFE and IFE matrices, the results of the current position of UKM are in quadrant II, where the right strategy to be implemented is the strategy of growth and development.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, UKM

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri begitu pesat, setiap perusahaan harus selalu melakukan peningkatan secara bertahap dan berkelanjutan agar mampu bersaing di era globalisasi. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan di jual (Permata, dkk., 2019).

Selain itu, perkembangan Perekonomian Indonesia saat ini terus berkembang dan mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagai negara sedang berkembang, Indonesia memiliki latar belakang perekonomian yang kuat dengan strategi pemberdayaannya yaitu pemberdayaan semua jenis usaha termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. UKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak (Suci, 2017). Dengan jumlah UKM yang semakin lama semakin bertambah, maka persaingan antar UKM juga semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing (Nur, dkk, 2021).

UKM XYZ merupakan jenis usaha yang memproduksi produk jenis makanan. Namun, dalam menjalankan usahanya UKM ini masih memiliki kekurangan dan permasalahan, yaitu strategi pemasaran yang dijalankan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan selain itu, UKM XYZ juga memiliki beberapa pesaing dalam usaha sejenis. Untuk melihat permasalahan di UKM XYZ dalam bersaing dengan usaha sejenis, maka disebar kuesioner pendahuluan untuk melihat permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh beberapa informasi dari UKM XYZ yang mendapatkan nilai terendah seperti terbatasnya varian rasa, potongan harga, penampilan karyawan, dan

ketersediaan lahan parkir di UKM XYZ. Selain itu diperoleh juga informasi bahwa adanya pesaing berpengaruh pada penjualan di UKM XYZ.

Pendapatan dan penjualan beberapa bulan terakhir selalu menurun dan tidak mencapai target yang sudah ditetapkan, hal itu tentu berdampak pada omset UKM XYZ. Dari beberapa permasalahan dan kekurangan yang ada pada UKM XYZ, maka UKM ini perlu adanya perubahan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hal ini karena strategi pemasaran sangat memiliki peranan penting dalam menentukan keberlanjutan suatu usaha. Banyak strategi dalam pemasaran yang bisa dilakukan tetapi beda usaha pasti beda pula strategi yang dilakukan. Misalnya strategi yang dilakukan adalah menawarkan produk sesuai selera konsumen serta memanfaatkan fasilitas dengan semaksimal mungkin dan mengevaluasi kinerja karyawan dengan memperhitungkan kondisi mood konsumen (Nur dan Yayuk Maya Sari, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode SWOT untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada pada UKM XYZ. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi dan menjadi unsur penyusun strategi pemasaran, menganalisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk melihat posisi UKM XYZ.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan) serta lingkungan eksternal opportunities (peluang) dan threats (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis (Nur, 2020).

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat elemen yang terdiri dari, yang pertama kekuatan (*strength*), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategi. Kedua kelemahan (*weakness*), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi. Ketiga peluang (*opportunities*), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strategi. Dan yang keempat ancaman (*treath*), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategi yang telah ditetapkan,

Analisis SWOT pada penelitian ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini dan menentukan strategi baru berdasarkan kekuatan dan peluang serta ancaman dan kelemahan yang dimiliki UKM XYZ. Pada analisis SWOT menggunakan kuesioner yang berisi faktor eksternal dan internal yang nantinya akan diisi oleh konsumen dan mengasikkan nilai bobot, *rating* dan nilai skor. Hasil bobot yang diperoleh pada setiap faktor-faktor eksternal dan internal akan diolah lalu mendapatkan hasil berupa posisi kuadran UKM.

Variabel penelitian merupakan suatu objek pengamatan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini variabel penelitian yang diambil berdasarkan pada bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*. Dari tujuh variabel ini terdiri dari beberapa atribut yang nantinya akan dirancang menjadi sebuah kuesioner untuk persepsi konsumen.

3. Pembahasan dan Hasil

3.1 Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui indikator peluang dan ancaman pada UKM XYZ. Kategori faktor eksternal perusahaan adalah lingkungan umum dan lingkungan industri.



Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa indikator peluang dan ancaman pada UKM XYZ yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Peluang
 - a. Tingkat permintaan dari kalangan masyarakat dalam penambahan cabang
 - b. Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan
 - c. Memiliki sertifikat izin usaha
 - d. Peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan
2. Indikator Ancaman
 - a. Meningkatnya harga bahan baku
 - b. Banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis
 - c. Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing
 - d. Adanya perubahan minat konsumen

3.2 Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan berpengaruh terhadap jalannya suatu perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, people, physical evidence, promotion, process, place*.

3.3 Internal Factor Evaluation (IFE)

IFE adalah faktor-faktor yang berisi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) pada UKM XYZ. Sedangkan nilai total skor didapat dengan mengalikan bobot dengan *rating* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Matrik IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Citarasa produk sesuai	0,069	3,40	0,235
2	Kemasan Produk menarik	0,065	3,53	0,229
3	Bahan Baku aman,sehat, dan halal	0,059	3,40	0,201
4	Produk tahan lama	0,062	3,40	0,211
5	Adanya Potongan Harga	0,061	3,53	0,215
6	Lokasi Mudah ditemukan	0,059	3,47	0,205
7	Memiliki beberapa cabang	0,059	3,47	0,205
8	Karyawan ramah dan sopan	0,063	3,47	0,219
9	Penyajian rapi	0,055	3,53	0,194
10	Pelayanan cepat dan tanggap	0,061	3,53	0,215
11	Menerima pesanan lewat telpon	0,053	3,60	0,191
Total				2,32
No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kelemahan			

1	Varian produk sedikit	0,043	1,60	0,069
2	Harga kurang terjangkau	0,042	1,87	0,079
3	Iklan sosial media tidak update	0,047	1,73	0,081
4	Tidak ada <i>Sales Promotion</i> saat penjualan	0,041	2,07	0,085
5	Penampilan Karyawan kurang menarik	0,043	1,80	0,077
6	Kebersihan dan kenyamanan tempat	0,041	1,60	0,066
7	Area parkir tidak memadai	0,037	1,53	0,057
8	Banner kurang jelas dan ukurannya kecil	0,040	1,87	0,075
Total				0,589
JUMLAH		1,00	52,4	2,909

3.4 Eksternal Factor Evaluation (EFE)

EFE adalah faktor-faktor yang berisi peluang dan ancaman pada UKM XYZ. Nilai total skor didapat dengan mengalikan bobot dengan *rating* sebagai berikut:

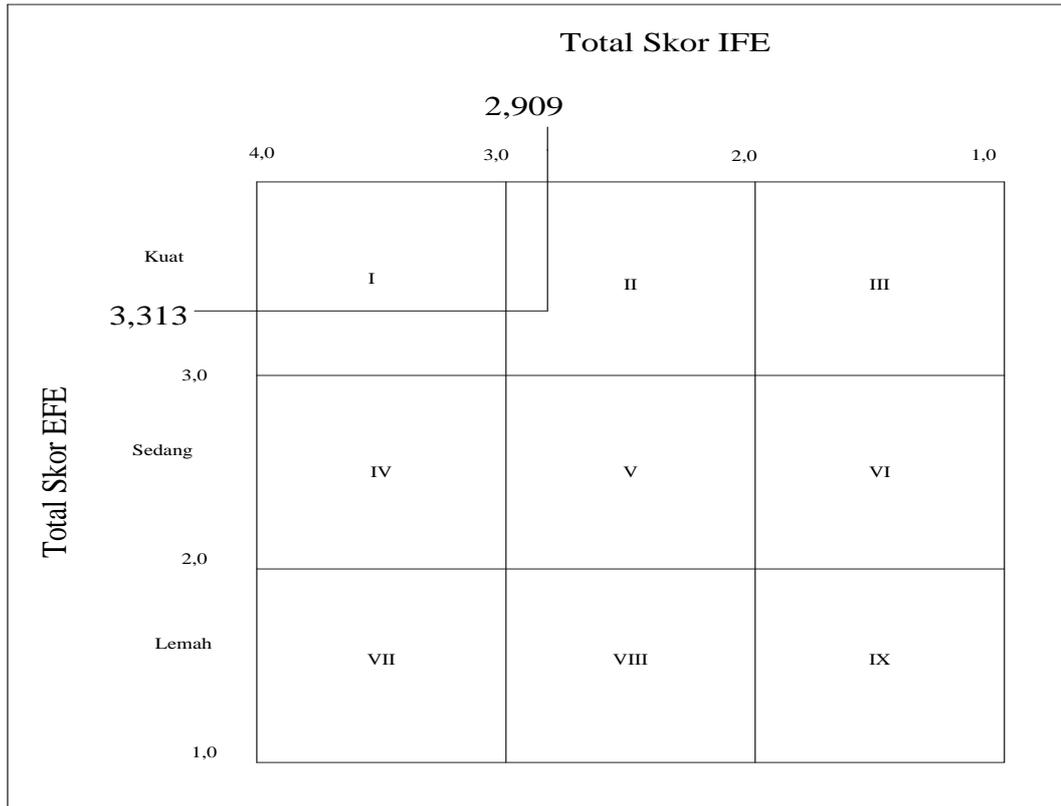
Tabel 3. Hasil Analisis Matrik EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Tingkat permintaan dari kalangan masyarakat dalam penambahan cabang	0,163	3,3	0,538
2	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan	0,129	3,3	0,426
3	Memiliki sertifikat izin usaha	0,121	3,4	0,411
4	Peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan	0,119	3,6	0,428
Total				1,803
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Ancaman			
1	Meningkatnya harga bahan baku	0,122	3,1	0,378
2	Banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis	0,111	3,4	0,377
3	Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing	0,072	3,0	0,216
4	Adanya perubahan minat konsumen	0,163	3,3	0,538

Total		1,509
JUMLAH	1,00	26,4
		3,313

3.5 Matrik IE

Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi UKM saat ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal dari UKM serta melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada UKM XYZ.



Gambar 1. Grafik Matrik IE

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa posisi UKM XYZ berada pada kuadran II. Dimana pada posisi ini strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi tumbuh dan membangun, seperti meningkatkan penjualan pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

3.6 Analisa SWOT

Pada penelitian ini, analisa SWOT digunakan untuk menentukan strategi baru berdasarkan kekuatan-kelemahan serta peluang-ancaman yang ada pada UKM XYZ. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapat 4 strategi sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibentuk dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah pertama mempertahankan dan meningkatkan citarasa produk dengan tetap menggunakan dan konsisten pada resep yang sama, hal ini dikarenakan UKM sudah memiliki kekuatan dari segi citarasa, dan memiliki peluang yaitu adanya peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan, jadi agar konsumen tetap memilih UKM, maka UKM ini harus terus mempertahankan dan meningkatkan citarasa produknya. Strategi kedua yaitu melakukan penambahan cabang di beberapa daerah, karena UKM memiliki kekuatan pada citarasa produk, pelayanan dan penyajian serta keramahan karyawan dan memiliki peluang meningkatnya permintaan dari kalangan masyarakat dalam penambahan cabang yang artinya masyarakat sudah percaya dengan keunggulan UKM dalam bidang industri makanan. Strategi ketiga yaitu mendaftarkan UKM pada pemesanan online seperti gofood, karena mengingat peluang dalam kemajuan teknologi yang semakin meningkat salah satunya sebagai alat untuk pemasaran dan penjualan.

2. Strategi W-O (*Weakness -Opportunities*)

Strategi ini dibentuk berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan dalam UKM. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah pertama aktif dalam penggunaan sosial media sebagai media promosi untuk membantu mengenalkan produk lebih jauh lagi kepada konsumen, hal ini karena UKM memiliki kelemahan yaitu tidak update dalam iklan sosial media, jadi untuk meminimalkan kelemahan tersebut, UKM harus memanfaatkan peluang yang ada yaitu dalam kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan. Strategi kedua yaitu menambah variasi pempek untuk meningkatkan minat beli konsumen, ini dikarenakan UKM memiliki kelemahan pada varian produk yang sedikit sedangkan memiliki peluang dalam peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan, jadi untuk meminimalkan kelemahan tersebut, UKM harus memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ketiga yaitu membuka cabang dengan mempertimbangkan area parkir yang lebih luas, hal ini karena UKM memiliki kelemahan pada area parkir yang tidak memadai atau sempit, jadi strategi ini bisa diterapkan mengingat adanya peluang dalam peningkatan permintaan kalangan masyarakat dalam penambahan cabang.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi ini dibentuk berdasarkan kekuatan yang dimiliki UKM untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah pertama mengembangkan sebuah inovasi baru yang tidak dimiliki oleh pesaing baik dari segi pelayanan maupun produk agar konsumen tidak bosan, hal ini dikarenakan UKM memiliki kekuatan berupa citarasa produk yang sesuai, pelayanan dan penyajian yang baik, jadi dengan strategi ini UKM dapat mengatasi ancaman yaitu banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis. Strategi kedua adalah menjalin kerja sama dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan produktivitas, hal ini karena UKM memiliki kekuatan pada bahan baku yang aman, sehat dan halal, jadi dengan strategi ini UKM dapat mengatasi ancaman yaitu meningkatnya harga bahan baku.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini dibentuk dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah pertama menawarkan serta memberikan promo atau diskon dengan bantuan *Sales* agar lebih mempermudah dan mempercepat penjualan, hal ini karena kelemahan UKM yang tidak memiliki *sales promotion*, sedangkan adanya ancaman berupa diskon dan promo yang diberikan oleh pesaing, jadi strategi ini dapat diterapkan untuk meminimalkan ancaman serta

menghindari ancaman tersebut. Strategi kedua adalah penambahan menu makanan dan minuman baru agar minat beli konsumen tetap ada pada UKM, hal ini dikarenakan UKM memiliki kelemahan dalam segi varian produk serta adanya ancaman perubahan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UKM XYZ.

4 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UKM XYZ maka dapat disimpulkan bahwa melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada UKM XYZ dengan perhitungan matrik EFE dan IFE, didapatkan hasil total skor matrik IFE sebesar 2,909, dan hasil total skor matrik EFE sebesar 3,313. Berdasarkan hasil kedua total skor matrik IFE dan EFE tersebut maka diketahui bahwa posisi UKM saat ini berada pada kuadran II, dimana strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi tumbuh dan membangun, seperti meningkatkan penjualan pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi ini dapat diterapkan melalui matrik SWOT dengan strategi alternatif yaitu Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), strategi W-O (*Weakness -Opportunities*), strategi S-T (*Strengths-Threats*), dan strategi W-T (*Weakness-Threats*).

Daftar Pustaka

- Nur, Muhammad dan Yayuk Maya Sari. 2018. *Usulan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Experiential Marketing dan Fault Tree Analysis (FTA)*. *The Guardian*, available from <https://journal.unimal.ac.id/miej/article/view/344/252>.
- Nur, Muhammad., 2020. *Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Metode SWOT Di RSUD XYZ*. *The Guardian*, available from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jutin/article/view/805>
- Permata, Ekie Gilang., dkk., 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. *The Guardian*, available from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/view/7851/4440>
- Suci, Y. R. 2017. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* (1) VI.
- Suci, Y. F., Yuki N. N., & Nanda A. R. 2017. *Penggunaan Metode Seven New Quality Tools dan Metode DMAIC Six Sigma Pada Penerapan Pengendalian Kualitas Produk (Studi Kasus : Roti Durian Panglima Produksi PT. Panglima Roqiqu Group Samarinda)*. *Jurnal Eksponensial* (1) VIII.
- Wibowo, D. H., Zainul, A., & Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batil Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* (I) XXIX.