



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUNA PENGEMBANGAN USAHA UMKM KERUPUK MERAH JATI DENGAN MENGGUNAKAN SWOT

Deri Kurniadi¹, Aan Rahmadi²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang,
Jl. Dr Hamka 121, Kota Padang, Sumatera Barat

Email: deri.kurniadi@gmail.com, aanrahmadi10@gmail.com

Abstract

Red Jati crackers UMKM as a producer that produces red crackers. Reliable strength. Red Jati crackers have an advantage in terms of price, but need improvements in terms of packaging made as attractive as possible so that consumers are more interested and add to the selling value. The weaknesses that are owned by Red Jati Crackers are: first, they do not have a typical company so that the company will experience a financial crisis (decline) if the company is affected by the dropping or falling world economy and secondly does not use promotional or advertising services, both visual and non-visual. The biggest opportunity that Red Jati Crackers can get is to dominate the monopolistic market. The biggest threat faced by Red Jati Crackers is the purchasing power of consumers. SWOT analysis of IFAS (Internal Factors Analysis Summary) material factors Total score of 2.32 Strength (Strength) while Weakness (Weakness) total score of 0.76. The total score is all 3.08. EFAS External Factors (External Factors Analysis Summary) Opportunities total score of 2.14 while Threat (Threat) total score of 0.45. The total score is 2.59 in all. Red Jati crackers are in a development position (Growth) with the SO (S) Strategy to increase Strength (O) to achieve the goal.

Keywords: SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, Marketing Strategy, SWOT Matrik.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri yang sangat pesat pada sekarang ini menuntut suatu perusahaan memiliki kemampuan bersaing. Saat ini dunia telah memasuki era globalisasi dimana tidak ada lagi penghalang antara negara-negara di seluruh dunia. Era globalisasi ini ditandai dengan berlangsungnya perdagangan bebas yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis. Untuk menyikapi hal tersebut, maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki setiap departemen dan sistem yang ada di dalamnya.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Irawan, 1998). Strategi pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki perusahaan guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006). Dimana tujuan didirikannya perusahaan ini adalah untuk mencari laba dan mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dunia industri yang sangat pesat pada saat sekarang ini menuntut suatu perusahaan memiliki kemampuan bersaing. Dalam usaha atau bisnis penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendistribusikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Pengembangan usaha kecil sebagai basis ekonomi kerakyatan merupakan salah satu langkah strategi yang perlu ditindak lanjuti dengan langkah yang nyata.

Kerupuk merupakan suatu jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Pengertian lain menyebutkan bahwa kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang mengalami pengembangan volume membentuk produk yang porous dan mempunyai densitas rendah selama proses penggorengan. Demikian juga produk ekstrusi akan mengalami pengembangan pada saat pengolahannya (Koswara, 2009).

Kerupuk didefinisikan sebagai jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Di dalam proses pembuatan kerupuk, pati tersebut harus mengalami proses gelatinisasi akibat adanya penambahan air serta perlakuan pemanasan terhadap adonan yang terbentuk.

Adonan dibuat dengan mencampurkan bahan-bahan utama dan bahan-bahan tambahan yang diaduk hingga diperoleh adonan yang liat.

Mengenai usaha industri kerupuk merah jati perlu melihat kelayakan yang berkembang dan mampu mencapai keuntungan yang dapat meningkatkan nilai produksi yang akhirnya berorientasi pada pendapatan usaha. Industri kerupuk merah jati dilakukan oleh industri rumah tangga, tujuan usaha kerupuk tersebut sebagai langkah untuk memberdayakan kebutuhan ekonomi, khususnya kebutuhan ekonomi keluarga. Begitu pula dengan kegiatan pengolahan, apabila kegiatan pengolahan bahan baku dilakukan dengan baik maka menghasilkan produksi usaha yang tinggi. Hal ini mengakibatkan kinerja produksi, nilai tambah, dan pendapatan yang diperoleh akan meningkat. yaitu produksi..kerupuk merah jati yang berada di Rawang Air Pacah Kota Padang..Sumatra Barat.

UMKM kerupuk merah jati adalah salah..satu dari sekian banyak perusahaan yang berupaya..meningkatkan volume penjualannya dengan..mengedepankan pemasaran produk..setelah 2 tahun belakangan penjualan mengalami penurunan. Untuk..mempertahankan posisinya umkm kerupuk merah jati..melakukan upaya guna meningkatkan penjualan dengan..menerapkan aspek pemasaran, di antaranya produk, harga, distribusi..dan promosi. Industri kerupuk merah jati dilakukan..oleh industri rumah tangga, tujuan..usaha kerupuk tersebut sebagai langkah untuk .memberdayakan kebutuhan ekonomi, khususnya kebutuhan ekonomi keluarga. Begitu pula dengan kegiatan pengolahan, apabila kegiatan pengolahan bahan baku dilakukan dengan baik maka menghasilkan produksi yang tinggi. Hal ini mengakibatkan kinerja produksi, nilai tambah, dan pendapatan yang diperoleh akan meningkat. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik mengangkat judul “ **Analisis Strategi Pemasaran Guna Pengembangan Usaha UMKM Kerupuk Merah Jati Dengan Menggunakan SWOT**”.

METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah SWOT

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu di UMKM Kerupuk Merah Jati Jalan DPR Ujung RT 04/RW 05 Kelurahan Air Pacah.

3. Variabel Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka didalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, yaitu:

- 1) Mengetahui kekuatan, kelemahan. peluang dan ancaman dari strateg pengembangan UMKM kerupuk merah jati.
- 2) Faktor internal dan eksternal dari strategi pemasaran guna pengembangan Umkm Kerupuk MerahJati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Matriks SWOT

Menentukan Matrix SWOT dari pemasaran untuk mendapatkan hasil interpretasi Analisi SWOT guna pengembangan UMKM Kerupuk Merah Jati. Analisi SWOT merupakan identifikasiberbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu metode atau sistem. Analisa ini di dasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, terhadap unsur-unsur external yaitu :

1. *Streingth* (kekuatan)

Kekuatan yang di maksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan yang di penuhi oleh sistem. Dalam pengembangan UMKM Kerupuk Merah Jati mempunyai beberpa kekuatan yang bisa di gunakan dalam menjalankan proses bisnisnya.



2. *Weakness* (kelemahan)
Kelemahan yang di maksud juga bisa berupa sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu.
3. *Opportunities* (peluang)
Sistem, misalnya kebijakan yang di keluarkan pemerintah dan faktor-faktor lainnya.
4. *Threats*(ancaman)
Ancaman di sini meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang bisa menjadi ancaman adalah ketidak mampuan suatu sistem dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Sehingga dapat di ketahui langkah-langkah unyuk menetapkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi. Matriks ini tergambar sebagai berikut :

Tabel. 1 Matriks SWOT

Komponen	Kekuatan (S)	Kelemahan(W)
Analisis strategi pemasaran guna pengembangan UMKM Kerupuk Merah Jati Dengan menggunakan SWOT	1. Harga produk terjangkau. 2. Lokasi UMKM pangsa pasar. 3. Memiliki konsumen tetap. 4. Produk berkualitas.	1. Promosi belum efektif. 2. Ketersediaan akan modal. 3. Kemasan kurang menarik. 4. Tidak bekerja sama dengan investor.
	Peluang (O)	Ancaman(T)
	1. Area pemasaran yang luas. 2. Perkembangan teknologi. 3. Segmen pasar yang besar.	1. Harga bahan baku Tidak stabil. 2. Banyak bermunculan produk yang sejenis. 3. Infasi yang tinggi berpengaruh terhadap harga dan gaji karyawan. 4. Tingkat persaingan lebih ketat.

Maka hasil dari penelitian ini berdasarkan analisis matrik SWOT dapat di lihat bahwa pada strategi pemasaran produk memiliki posisi *external* yang kuat. Hal ini berarti pada strategi pemasaran guna pengembangan UMKM kerupuk merah jati telah mampu menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

Analisis data dari penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan penggambaran mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel dari variabel yang di peroleh. Sedangkan teknis analisis yang di gunakan untuk mengetahui potret beserta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamanya adalah menggunakan matrik SWOT. Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki UMKM. Setelah melihat dari variabel tersebut, maka ada beberapa alternatif bagi UMKM untuk melakukan strategi pemasaran.

Interpretasi hasil analisis SWOT untuk pengembangan UMKM kerupuk merah jati adalah sebagai berikut :

- a. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari kelemahan dan ancaman maka UMKM sudah mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
- b. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih kecil bila di dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman maka UMKM harus melakukan konsolidasi kedalam untuk memperkuat dirinya sebelum bersaing dengan yang lain.

b. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

1. Matrix Evaluasi Faktor Internal.

Setelah faktor-faktor strategis internal teridentifikasi, suatu IFE (*InternalFactor Evaluation*) di susun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan(*strength*) dan kelemahan(*weakness*) umkm.

Tahapannya sebagai berikut :

- Pada kolom 2 daftarkan faktor-faktor internal/exsternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang amat penting.
- Pada kolom 3 beri bobot pada masing-masing faktor tersebut mulai dari 1,00 yang teramat penting sampai dengan 0 yang teramat sangat tidak penting berdasarkan dampak yang mungkin di timbulkannya pada kebersihan suatu umkm untuk masa kini dan akan datang. Total bobot keseluruhan adalah 1,00.

Berdasarkan wawancara dengan pihak UMKM bobot di urutan berdasarkan prioritas kepentingan dan seberapa besar suatu kriteria berpengaruh terhadap posisi strategis perusahaan.

- Pada kolom 4 tentukan peringkat bagi setiap faktor, mulai dari 4 (sangat menonjol), berdasar kan respon umkm terhadap suatu faktor tersebut.
- Kalikan bobot pada kolom 3 dengan rating pada kolom 4, untuk pembobotan dalam kolom 5. Hasilnya berupa skor prmbobotan untuk masing-masing faktor.
- Jumlah skor pembobotan (pada kolom 5), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi UMKM yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana umkm tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat membandingkan umkm kerupuk merah jati dengan umkm lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Dengan mengisi matriks IFE ini, penulis berkonsultasi dengan pihak umkm. Matriks IFE UMKM Kerupuk Merah Jati dapat di lihat pada tabel 4.3 dan Matriks IFE pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel. 2 Matrik IFE

NO	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot X Rating)
	KEKUATAN (<i>Strenghts</i>)			
1	Harga produk terjangkau	0,15	4	0,60
2	Memiliki konsumen tetap	0,15	4	0,60
3	Lokasi yang cukup strategis	0,10	4	0,40
4	Produk berkualitas	0,08	4	0,32
5	Pelayanan yang baik	0,10	4	0,40
	Total Kekuatan	0,58		2,32
	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)			
6	Promosi belum efektif.	0,08	1	0,08
7	Kemasan kurang menarik	0,08	2	0,16
8	Tidak kerjasama dengan investor	0,11	2	0,22
9	Ketersediaan akan modal	0,15	2	0,30
	Total Kelemahan	0,42		0,76
	Jumlah Total Faktor Internal	1,00		3,08

Jumlah bobot untuk kekuatan sebesar (0,58) lebih besar dari bobot kelemahannya sebesar (0,42), sedangkan total nilai kekuatan dan kelemahan sebesar (3,03). Hal ini dapat menciptakan strategi pada peluang yang mampu meminimalkan kelemahan, yang ditandai lemahnya UMKM Kerupuk Merah jati yang tidak menggunakan jasa promosi/iklan dan tidak memiliki khas perusahaan. Hal ini dapat diantisipasi dengan menggunakan sistem penjualan door to door (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan neon box dan membuat khas UMKM Kerupuk Merah Jati mempunyai dana cadangan untuk menutupi biaya produksi dibulan/tahun berikutnya yang disebabkan hasil keuntungan yang menurun.

2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut tabel Matrik EFE :



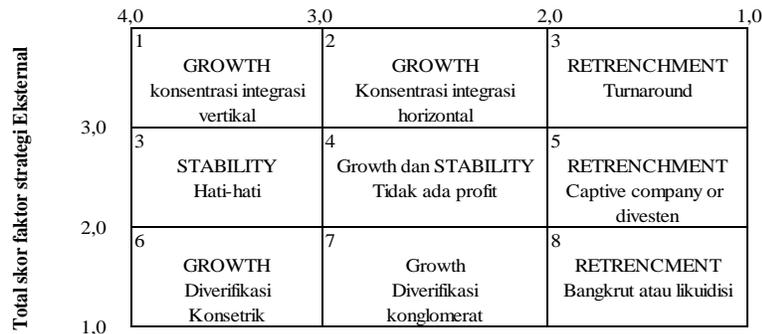
Tabel. 3 Matrik EFE

NO	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot X Rating)
	Peluang (<i>opportunities</i>)			
1	Area pemasaran yang luas.	0,15	4	0,60
2	Perkembangan teknologi	0,15	4	0,60
3	Segmen pasar yang besar	0,15	4	0,60
4	Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah sumatara barat	0,10	3	0,30
	Total Peluang	0,55		2,14
	Ancaman (Threat)			
6	Harga bahan baku Tidak stabil.	0,15	1	0,15
7	Banyak bermunculan produk yang sejenis.	0,15	1	0,15
8	Tingkat persaingan lebih ketat	0,15	1	0,15
	Total Ancaman	0,45		0,45
	Jumlah Total Faktor Internal	1,00		2,59

Berdasarkan Internal dan eksternal matrik, jumlah dari skor pembobotan pada peluang yaitu (0,55) masih di bawah nilai dari kekuatan yaitu (0,58). Sehingga dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang, hal ini ditandai dengan adanya keunggulan produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga dapat memperoleh peluang yang menguasai pasar monopolistik. Jumlah dari skor pembobotan pada ancaman lebih tinggi yaitu (0,45) dibandingkan skor pembobotan pada kelemahan yaitu (0,42). Sehingga kelemahan dapat diminimalkan karena nilai bobot ancaman lebih tinggi. Tetapi kedua faktor tersebut tetap harus dihindari, dengan menggunakan strategi yang bersifat defensif yang artinya suatu usaha atau perusahaan tersebut harus bertahan khususnya mengenai urusan keuangan, mencari pinjaman dana (Bank) atau menjalin hubungan kerjasama dengan investor.

3. Total Skor Matriks Internal dan Eksternal

Dalam Matriks ini dapat dilihat strategi yang disarankan untuk UMKM kerupuk merah dalam pemasaran guna pengembangan kerupuk merah dalam meningkatkan pemasaran produknya, tampak bahwa umkm kerupuk merah berada pada jalur yang tepat melakukan strategi pengembangan (*Growth*) yaitu strategi agresif dengan menjalankan strategi SO (S) meningkatkan Kekuatan (O) untuk mencapai Peluang. Matriks Internal dan Eksternalnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Matriks Internal – Eksternal

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi 2 yaitu *Growth Strategi* yang merupakan strategi yang didesain untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan menambah kualitas produk dan jasa, atau dapat meningkatkan akses pasar lebih luas. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila umkm berada dalam pertumbuhan yang cepat dan Growth kecendrungan pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar. *Growth strategy* melalui integrasi horizontal adalah



suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun lokasi lain atau menambah pangsa pasar yang lain, dan meningkatkan jenis produk. Atau menambah produk sejenis. Sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dengan pengembangan internal maupun eksternal. Dari total skor baik internal maupun eksternal maka dapat di rumuskan asumsi strategi pemasaran dalam matriks SWOT.

3.3 Melakukan perencanaan strategi pada Pemasaran Umkm Kerupuk Merah Jati menggunakan Metode Matriks SWOT

Ada beberapa alternatif-alternatif untuk melakukan perencanaan strateg pemasaran adalah pada proses perluasan jangkauan pasar pada Umkm Kerupuk Merah Jati. Strategi tersebut antara lain :

1. Strategi SO (Strengths-Opportunity) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
3. Strategi ST (Strengths-Threats) Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi.
4. Strategi WT (Weakness-Threats) Posisi ini sangat menvlitkan perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini. Perusahaan harus memperkecil kelemahan atau jika memungkinkan perusahaan akan menghilangkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada untuk pencapaian tujuan perusahaan. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas hasil analisis SWOT sistem strategi pemasaran usaha pabrik roti beringin kuning. Maka adapun strategi yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

Eksternal/Internal	Kekuatan(S)	Kelemahan(W)
	1. Harga produk terjangkau. 2. Lokasi UMKM pangsa pasar. 3. Memiliki konsumen tetap. 4. Produk berkualitas	1. Promosi belum efektif. 2. Ketersediaan akan modal. 3. Kemasan kurang menarik.
Peluang(O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Area pemasaran yang luas. 2. perkembangan teknologi	1. Menjaga kualitas yang bagus agar produk tetap di minati konsumen. 2. Menciptakan inovasi produk dengan mengetahui informasi dari internet. 3. Memperluas area pemasaran dengan cara bekerja dengan pedagang.	1. Menggunakan alat-alat yang lebih modern untuk menunjang proses produksi. 2. Melakukan inovasi kemasan agar konsumen tertarik. 3. Mencari mitra bisnis untuk mengembangkan usaha.
Ancaman(T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Harga bahan baku Tidak stabil. 2. Banyak bermunculan produk yang sejenis	1. Menjaga harga produk di pasaran agar tetap murah di banding produk pesaing. 2. Meningkatkan kualitas produk yang di dihasilkan.	1. Melakukan promosi dengan efektif dan tepat sasaran. 2. Mencari banyak relasi agar mendapat pinjaman uang atau bekerja sama dengan investor untuk mengembangkan usaha. 3. Membuat tampilan kemasan agar lebih menarik.

Dari matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh, apabila perusahaan mem punya kelemahan utama UMKM Kerupuk Merah Jati pasti UMKM akan berusaha menjadikan kelemahan tersebut untuk menentukan peluang menjadi kekuatan. Jika perusahaan menghadapi ancaman utama, umkm akan berusaha menghindari ancaman jika berkonsentrasi pada peluang yang ada seperti dengan cara meningkat kemampuan sistem dalam mengefesiesikan biaya proses negosiasi pada aspek teknis untuk mendapatkan harga yang kompetitif, meningkatkan mutu dan kualitas produk dan jasa yang memberikan keuntungan untuk perusahaan dan mendapatkan produk sesuai dengan standar yang diinginkan.

Hasil analisis matrik SWOT menyebutkan bahwa dalam proses pemasaran di umkm kerupuk merah jati sudah mampu bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis matrik SWOT dalam proses pemasaran UMKM Kerupuk Merah Jati dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu dalam pengembangan UMKM Kerupuk Merah Jati sudah mampu untuk melakukan strategi sistem pemasaran guna pengembangan UMKM Kerupuk Merah Jati.

4. Analisa Matrik SWOT

Setelah didapatkan hasil dari analisa SWOT kemudian dilakukan perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan matrik SWOT. Adapun perumusan Strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
 - a. Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin te hadap konsumen.
 - b. Menjaga kualitas yang bagus agar produk tetap diminati konsumen.
 - c. Memperluas area pemasaran dengan banyak bekerjasama dengan penjual roti diwilayah sekitaran Solok dan diluar Kota Solok.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
 - a. Menggunakan alat-alat yang lebih modern untuk menunjang proses produksi.
 - b. Melakukan inovasi produk dan kemasan agar konsumen lebih tertarik.
 - c. Mencari mitra usaha bisnis untuk mengembangkan usaha.
 - d. Menggunakan sistem penjualan *door to door* (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan neon box dan membuat khas perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength-Threats*)
 - a. Mengembangkan saluran ke superstore, dimana melakukan kerjasama terhadap supermarket dan memperluas jaringan dipasar luar daerah.
 - b. Merger atau bergabung dengan usaha yang sejenis
 - c. Menjaga harga produk dipasaran agar tetap murah dibandingkan produk pesaing.
 - d. Meningkatkan kualitas produk-produk yang dihasilkan.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
 - a. Melakukan promosi dengan efektif dan tepat sasaran.
 - b. Mencari banyak relasi agar dapat mendapat pinjaman dana (Bank) atau bekerjasama dengan investor untuk mengembangkan usaha.
 - c. Membuat tampilan kemasan lebih menarik dengan bermain warna pada kemasan mencantumkan bahan baku dan tanggal Lada luarsa.

Dari matrik SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor peluang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh sistem Strategi Pemasaran guna Pengembangan UMKM Kerupuk Merah Jati Sumatra Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan pembahasan didapatkan kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Adapun kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran kerupuk merah jati adalah:
 - a. Kekuatan (S)

Memiliki keunggulan dalam hal harga, namun perlu perbaikan dalam hal pengemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik dan menambah nilai jual.

b. Kelemahan (W)

Tidak mempunyai khas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang drop atau jatuh, tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual.

c. Peluang (O)

1. Kemungkinan menguasai pasar monopolistik.
2. Kemungkinan dapat mengirim ke luar kota.
3. Kemungkinan memiliki banyak cabang di wilayah sumatera

d. Ancaman (T)

1. Daya beli konsumen menurun dan kecenderungan masyarakat terhadap supermarket.
2. Harga bahan baku tidak stabil

2. Adapun perencanaan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha, yang dapat dilakukan terdiri dari :

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- 1) Mengandalkan keunggulan produk seperti selalu membuat inovasi terhadap kemasannya, kualitas rasa dan kesehatannya serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.
- 2) Menjaga kualitas yang bagus agar produk tetap diminati konsumen.
- 3) Memperluas area pemasaran dengan banyak bekerjasama dengan penjual kerupuk merah di wilayah sekitaran Padang Sumatra Barat.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

- 1) Menggunakan alat-alat yang lebih modern untuk menunjang proses produksi.
- 2) Melakukan inovasi produk dan kemasan agar konsumen lebih tertarik
- 3) Mencari mitra usaha bisnis untuk mengembangkan usaha.
- 4) Menggunakan sistem penjualan *door to door* (rumah ke rumah) atau penggunaan iklan *neon box* dan membuat khas perusahaan

c. Strategi ST (*Strength-Threats*)

- 1) Mengembangkan saluran ke superstore, dimana melakukan kerjasama terhadap supermarket dan memperluas jaringan dipasar luar daerah.
- 2) bergabung dengan usaha yang sejenis.
- 3) Menjaga harga produk dipasaran agar tetap murah dibandingkan produk pesaing.
- 4) Meningkatkan kualitas produk.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

- 1) Melakukan promosi dengan efektif dan tepat sasaran.
- 2) Mencari banyak relasi agar dapat mendapat pinjaman dana (Bank) atau bekerjasama dengan investor untuk mengembangkan usaha.
- 3) Membuat tampilan kemasan lebih menarik dengan bermain warna pada kemasan mencantumkan bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi Yaumal, Ernita Tri, Ervil Riko, Marlina Riam, Murad, Wedyawati Veni. (2019). **Buku Panduang Skripsi. STTIND Padang**
- Fred R. David (2008) **Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)**. <https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html?m=1>

- Kotler, Phillip.(2000). **Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian.** (terjemahan A.B. Susanto), Jakarta.
- Koswara. Sutrisno (2009). **Pengolahan Aneka Kerupuk. eBook Pangan.**
- Nisak, Zuhrotun (2014). **Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif**, Jurnal, Gresik.
- Ramadha Ahmad, dan Fivi Rahmatus Sofivah, (2013).**Analisis SWOT sebagai landasan dari menentukan strategi pemasaran (studi medonald's Ring Road)**, jurnal.
- Rangkuti. (2019). **Strategi Promosi Yang Kreatif, PT Gramedia Pustaka Utama**, Jakarta.
- Riton. (2007). **Managemen Strategis**, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. (2015). **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**, PT. Buku Seru.
- Stanton, William J. (2001). **Prinsip Pemasaran.** Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2015). **Perilaku Konsumen dan Pemasaran**, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yokyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2002). **Strategi pemasaran**, Penerbit Andi, Jakarta.
- Wawan, Irawan.(2000). **Strategi Produk, Pemberian Merek dan Pelayanan Konsumen**, Pusat Pengembangan Bahan Ajar Univeraie Mercubuana, Jakarta.