

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

Wirah Oktaviani¹, Tedy Ardiansyah²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka, ²Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Email: wirahoktaviani8@gmail.com¹, tedyardiansy4h@gmail.com²

Dikirim: 30 Nov 2023 Direvisi: 17 Des 2023 Dipublikasi: 31 Des 2023

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui analisis SWOT pada UMKM "Seblak Rumahan", yang mana bergerak di bidang kuliner, khususnya kerupuk dan berbagai topping sebagai pelengkap nya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Untuk menganalisis data menggunakan matrik IFAS, EFAS, SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan Bisnis Seblak Rumahan, disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Bisnis Seblak Rumahan mempunyai peluang yang besar karena banyaknya permintaan terhadap produk yang terus meningkat.

Kata Kunci : Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine the SWOT analysis on MSMEs "Seblak Rumahan", which is engaged in culinary, especially crackers and various toppings as a complement. This study used a qualitative descriptive approach method using primary data collected through interviews, observations, and documentation. To analyze the data using IFAS, EFAS, SWOT matrices. . Based on the results of the SWOT analysis conducted on the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the Home Seblak Business, it was concluded that the results obtained showed that the Home Seblak Business had a great opportunity because of the large demand for products that continued to increase.

Keywords: SWOT Analysis, MSMEs, Marketing Strategy.

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor UMKM berkembang sangat pesat. Melalui data dari Statistik nasional menerangkan bahwa pada tahun 2020 jumlah pelaku UMKM yang tercatat berjumlah 1,09 juta, dan pada tahun 2021 peningkatan kembali terjadi sangat signifikan yaitu menjadi 1,22 juta. Pada saat pandemi Covid-19 terjadi, UMKM masih tetap bisa mempertahankan bisnisnya (Septiana, 2020). Salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis adalah pemasaran. Prinsip pemasaran tidak hanya sekedar menjual saja, namun untuk menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan, mempunyai kewajiban untuk memuaskan konsumen (Chakti, 2019).

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat tinggi di era persaingan yang semakin ketat saat ini, para pelaku bisnis dituntut untuk menjalankan usahanya dengan kreativitas dan inovasi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini menuntut para bisnis untuk menjalankan kegiatannya seefektif dan seefisien mungkin sehingga perusahaan dapat memperoleh jaminan yang relatif berjangka panjang. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya dengan target pasar konsumennya saja, namun juga dengan kompetitornya yang memiliki daya tarik terhadap target pasar konsumen yang sama (Darus, 2021).

Menurut Ramadhan & Sofiyah (2013) dalam Andriani et al., (2021) menyatakan Strategi pemasaran dapat di pahami oleh pelaku bisnis UMKM melalui hasil dari analisis kelemahan maupun kelebihan dari bisnis sendiri maupun bisnis pesaing. Dengan memahami situasi perkembangan sosial ekonomi kondisi usahanya, lingkungan usahanya sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Rephrase Keunggulan kompetitif yang stabil dibandingkan perusahaan sejenis dan tetap mampu bertahan dalam lingkungan bisnis mereka. Dalam hal ini perkembangan sosial ekonomi seperti selera dan gaya hidup masyarakat menuntut UMKM untuk selalu proaktif dalam menciptakan sesuatu yang lebih menarik pada produk kuliner yang mereka tawarkan dan hasilkan.

Referensi harga, fasilitas pelayanan, cita rasa makanan dan program promosi juga menjadi beberapa faktor yang menciptakan keunggulan suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Kuliner yang digemari saat ini oleh bagian masyarakat adalah seblak, yang mana penjualannya terus mengalami peningkatan dilihat dari peningkatan jumlah penjual dan konsumen seblak di Subang. Dengan strategi pemasaran yang menarik konsumen agar melakukan pembelian. Hal ini menjadi fenomenal dalam penjualan seblak. Data yang dianalisis oleh penulis merupakan bisnis kuliner "Seblak Rumahan" milik Ibu Wati yang berdiri sejak tahun 2019, yang awalnya bersumber dari hobi kuliner yang kini menjadi rencana bisnisnya. Berdasarkan penelitian ini penulis berharap dapat menjawab rasa penasarannya mengenai analisis SWOT pada perusahaan "Seblak Rumah Rumah".

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3) dalam Harinie et al., (2023) menyatakan Pemasaran adalah mekanisme penerapan, pendistribusian, penawaran dan

penetapan harga barang, jasa, dan gagasan dalam rangka memfasilitasi pertukaran hubungan kepuasan pelanggan serta membentuk dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan strategis, dan kebijakan perusahaan (Asro et al., 2021).

Daya saing usaha mikro dipahami sebagai kemampuan usaha tersebut dalam menghasilkan keuntungan yang relatif tinggi dan berkelanjutan serta menghasilkan komponen pendapatan untuk bertahan dalam persaingan (Firmansyah, 2023). Untuk meningkatkan daya saing diperlukan beberapa strategi dan faktor yang mempengaruhi daya saing. Variabel yang mempengaruhi daya saing antara lain lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran produk (Irawan, 2020).

B. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3) dalam Harinie et al., (2023) menyatakan Pemasaran adalah mekanisme penerapan, pendistribusian, penawaran dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan dalam rangka memfasilitasi pertukaran hubungan kepuasan pelanggan serta membentuk dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan strategis, dan kebijakan perusahaan (Asro et al., 2021).

Daya saing usaha mikro dipahami sebagai kemampuan usaha tersebut dalam menghasilkan keuntungan yang relatif tinggi dan berkelanjutan serta menghasilkan komponen pendapatan untuk bertahan dalam persaingan (Firmansyah, 2023). Untuk meningkatkan daya saing diperlukan beberapa strategi dan faktor yang mempengaruhi daya saing. Variabel yang mempengaruhi daya saing antara lain lokasi, harga, pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran produk (Irawan, 2020).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dalam analisis SWOT. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil observasi dan wawancara mendalam terkait strategi bisnis Seblak Rumah dengan partisipan penelitian. Untuk mengidentifikasi subjek analisis ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling yang memungkinkan mereka memperoleh informasi

akurat dari sumber yang memiliki pemahaman jelas terhadap argumen penelitian dan mampu menyajikan data yang dapat diandalkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber data orang lain dengan menggunakan teknik desk riset (Khalida & Fauji, 2020).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut data nilai penjualan yang diperoleh dari hasil UKM bisnis ibu Wati pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, maka nilai penjualan Bisnis Ibu Wati dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Data penjualan bisnis Seblak Rumahan

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun (Rp)
1	2019	41.800.000
2	2020	43.400.000
3	2021	46.000.000
4	2022	48.600.000

Sumber data: data diolah mandiri (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat penjualan Seblak Rumahan selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2019, Seblak Rumahan Ibu Wati memperoleh penghasilan sebesar Rp 41.800.000. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan Seblak Rumahan Ibu Wati meningkat menjadi Rp 43.400.000, kemudian pada tahun berikutnya tepatnya tahun 2021 penjualan kembali meningkat menjadi Rp 46.000.000. Dan tahun kemudiannya terus meningkat kembali Rp 48.600.000. Berkat itu penjualan produk bisnis ibu wati meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2022. Bisnis ibu wati merupakan Bisnis yang bergerak di bidang industri makanan Seblak Rumahan (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Terdapat faktor yang dapat mendorong penjualan bisnis ibu wati yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki kualitas layanan dan produk yang baik
- b. Harga produk yang relatif murah
- c. Terjadi interaksi dekat dan akrab dengan konsumen

Analisis SWOT

Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebelum menetapkan tujuan dan tindakan logis berdasarkan analisis tersebut. (Fatimah, 2016). Terdapat 2 (dua) faktor yang akan diuji analisis SWOTnya, yaitu:

Analisis faktor internal atau IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Analisis SWOT Dari hasil wawancara dengan informan, maka analisis SWOT pada Seblak Rumahan adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)

- (a) Menetapkan harga yang relatif murah dikantong anak muda
- (b) Memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan
- (c) Menciptakan suasana dan tempat yang nyaman
- (d) Penyajian Produk sesuai dengan permintaan konsumen

2.Kelemahan (Weakness)

- (a) Usaha Seblak Rumahan tidak memiliki merek tertentu.
- (b) Usaha Seblak Rumahan kekurangan modal sehingga terhambat dalam mengembangkan kegiatannya.
- (c) Belum adanya marketing melalui online
- (d) Usaha Seblak rumahan tidak menawarkan produk yang beragam.

Tabel 2
IFAS Bisnis Seblak Rumahan

Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Harga relatif murah	0,12	3	0,48	Penting
Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52	Sangat penting
Tempat bersih dan nyaman	0,12	4	0,48	Penting
Menyediakan produk berkualitas	0,14	4	0,56	Sangat penting
Total	0,51	15	2,04	

Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Tidak memiliki merek tertentu	0,13	3	0,39	Sangat Penting
Kekurangan modal	0,12	4	0,48	Peting
Tidak ada Strategi pemasaran online	0,13	3	0,39	Sangat Penting
Menawarkan produk yang beragam.	0,14	3	0,42	Penting

Total 0,51 1,68

Sumber data: data diolah mandiri (2022)

Analisis Faktor Eksternal atau EFAS (External Factor Analysis Summary) Berikut ini akan disajikan faktor eksternal termasuk peluang dan ancaman dalam kegiatan usaha Seblak Rumahan yaitu:

3. Peluang

- a) Menciptakan inovasi produk sesuai perkembangan zaman agar dapat meningkatkan minat konsumen
- b) Dengan menambah produk baru dan membuka lebih banyak cabang dapat memperluas bisnis.
- c) Meningkatkan daya beli konsumen dengan memperluas jaringan.
- d) Untuk dapat menarik perhatian konsumen harus melakukan strategi promosi secara optimal.

4. Ancaman

- (a) Dengan jenis usaha yang sama mengakibatkan banyaknya pesaing
- (b) Tidak ada tambahan sumber daya manusia sehingga dikhawatirkan banyak pesanan yang memerlukan waktu penyelesaian yang lama.
- (c) Program promosi tidak berjalan

Tabel 3
EFAS Pada Usaha Seblak Rumahan

Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Menciptakan inovasi produk	0,11	3	0,33	Penting
Menambah produk baru	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya beli.	0,13	4	0,52	Sangat Penting
Menerapkan strategi promosi yang lebih optimal	0,14	4	0,56	Penting
Total	0,52		1,97	

Ancaman (Thearths)	Bobot	Rating	Nilai	Keterangan
Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama .	0,14	2	0,28	Sangat Penting

Tidak ada tambahan sumber daya manusia	0,13	2	0,26	Penting
Program promosi tidak berjalan	0,12	2	0,24	Sangat Penting
Total	0,39		0,78	

Sumber data: data diolah mandiri (2022)

Matris SWOT Seblak Rumahan

Tabel 4
 Matriks SWOT Seblak Rumahan

IFAS (Internal)	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	a. Harga relatif murah	a. Tidak memiliki merek tertentu.
	b. Lokasi yang strategis	b. Kekurangan modal .
	c. Tempat bersih dan nyaman	c. Tidak ada Strategi pemasaran online
	d. Menyediakan produk berkualitas	d. Menawarkan produk yang beragam.
EFAS (Eksternal)		

Peluang (Opportunities)	S.O	Strategi	Strategi W.O
a. Menciptakan inovasi produk untuk meningkatkan minat konsumen. b. Menambah produk baru. c. Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya beli. d. Menerapkan strategi promosi yang lebih optimal	a. Dengan adanya inovasi produk dapat meningkatkan minat konsumen, dan dengan memberikan harga yang relatif murah akan meningkatkan penjualan. b. Memilih Lokasi yang strategis akan menambah kemudahan dalam membeli. c. Membuat tempat yang bersih dan nyaman akan meningkatkan daya beli konsumen. d. Membuat Produk yang berkualitas dan sering mengadakan promosi produk akan meningkatkan pembelian konsumen	a. Dengan membuat merek sendiri akan menjadi ciri khas produk dan dapat meningkatkan minat konsumen b. Dengan adanya tambahan modal dapat menambah produk baru yang akan membuat daya tarik untuk konsumen. c. Melakukan Strategi pemasaran online agar dapat meningkatkan penjualan. d. Melalui Promosi dapat menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen	
Ancaman (Thearthts)		Strategi S.T	Strategi.T. W
a. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama. b. Tidak ada tambahan		a. Dengan jenis usaha yang sama mengakibatkan	a. Dengan adanya merek sebagai ciri khas akan membuat

-
- | | | |
|---|--|---|
| <p>sumberdaya manusia</p> <p>c. Program promosi tidak berjalan.</p> | <p>harga harus lebih murah, agar dapat mempertahankan usahanya.</p> <p>b. Dengan lokasi yang strategis, maka harus di tambahannya SDM agar pelayanan lebih cepat.</p> <p>c. Dengan tempat yang bersih akan membuat konsumen merasa nyaman.</p> <p>d. Dengan membuat produk yang berkualitas di tambah adanya promosi akan membuat minat beli konsumen.</p> | <p>konsumen tau prodak kita meskipun banyaknya pesaing .</p> <p>b. Adanya dana yang cukup akan membuat usaha lebih baik di tambah lagi dengan adanya sdm yang akan mempercepat sistem kerja.</p> <p>c. Dengan menggunakan media sosial promosi akan lebih mudah di ketahui konsumen, karena perkembangan zaman di media sosial.</p> <p>d. Kita dapat menawarkan produk kepada konsumen secara langsung.</p> |
|---|--|---|
-

Sumber data: data diolah mandiri (2022)

E. KESIMPULAN

Melalui hasil analisis SWOT terhadap peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan pada Bisnis Seblak Rumah, diperoleh hasil bahwa Bisnis Seblak Rumahan mempunyai peluang yang besar karena kebutuhan dan permintaan terhadap bahan pangan yang dapat dimakan terus meningkat. Oleh karena itu, hendaknya para pelaku bisnis Seblak Rumah memanfaatkan kondisi ini untuk dapat mengembangkan usahanya, misalnya dalam memaksimalkan mutu produk dan mutu jasa yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, sehingga pada akhirnya menjadi loyal terhadap Seblak Rumah. Menurut Ferrell & Hartline, (2019) dalam Darsana et al.,(2023) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara

berkala berdasarkan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan juga terlihat bahwa usaha rumahan Seblak terancam dengan semakin banyaknya usaha sejenis, baik pesaing baru maupun perusahaan yang sudah lama berdiri. Maka dari itu seharusnya Seblak Rumahan menggunakan sosial media untuk melakukan promosi atau memasarkannya, dimana di zaman sekarang semuanya serba digital. Menambah modal yang cukup untuk menunjang Bisnis Seblak Rumahan agar lebih bervariasi produknya. Menciptakan merek yang khas pada produk Seblak Rumah untuk membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan dan menciptakan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910.
- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmagri*, 1(01), 35–45.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Darus, B. H. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kaca Ukir “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103–116.
- Khalida, L. R., & Fauji, R. (2020). Analisis strategi bisnis pada kedai kopi limasan karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Septiana, S. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Seblak Kedai C’om. *Sumber*, 115(2021), 10–123.