

STRATEGI SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM IKAN ASAP “WAROENGGU”

Verto Septiandika¹

vertoseptiandika@upm.ac.id^{1*}

Nurul Jannah Lailatul Fitria^{2*}

nuruljannahlailatulfitria@gmail.com²

Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Panca Marga

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki pengaruh penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kegiatan UMKM mengandalkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi keuntungan usaha, terutama dalam persaingan usaha yang ketat, tantangan usaha, dan segala bentuk ancaman usaha yang akan datang. Unsur-unsur yang dapat mendorong suatu strategi pemasaran berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Usaha Ikan Asap Waroengku merupakan objek penelitian yang belum mengoptimalkan pengelolaan strategi pemasaran dalam menjalankan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi unsur-unsur yang berpengaruh, membentuk dasar strategi pemasaran, serta mengelola dan merekomendasikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada pengembangan Ikan Asap Waroengku. Penelitian ini menggunakan analisis model SWOT dengan matriks IFE atau evaluasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE atau evaluasi faktor eksternal untuk penyusunan strategi yang diterapkan pada bisnis Ikan Asap Waroengku. Sampel penelitian ini diambil dari pihak-pihak yang berperan dalam usaha Ikan Asap Waroengku. Purposive sampling digunakan dalam pemilihan responden dengan mempertimbangkan kemampuan dan kewenangan responden dalam menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini menghasilkan saran dan pilihan strategi pemasaran usaha serta urutan prioritas yang harus diterapkan pada usaha Ikan Asap Waroengku. Sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan untuk usaha Ikan Asap Waroengku.

Kata kunci: SWOT Model, internal, eksternal, pemasaran

ABSTRAC

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important influence on national economic growth. MSME activities rely on the right marketing strategy to face business profits, especially in tight business competition, business challenges, and all forms of business threats that will come. The elements that can drive a marketing strategy come from the internal environment and the

external environment. Waroengku Smoked Fish Business is an object of research that has not yet optimized the management of marketing strategies in running a business. This study aims to identify influential elements, form the basis of marketing strategies, and manage and recommend marketing strategies that can be applied to the development of Waroengku Smoked Fish. This study uses a SWOT model analysis with an IFE matrix or internal factor evaluation that describes the company's strengths and weaknesses and an EFE matrix or external factor evaluation for strategy formulation applied to the Waroengku Smoked Fish business. The sample of this study was taken from the parties who play a role in the Waroengku Smoked Fish business. Purposive sampling is used in the selection of respondents by considering the ability and authority of respondents in implementing marketing strategies. This research produces suggestions and choices of business marketing strategies and the order of priorities that must be applied to the Waroengku Smoked Fish business. So that it can increase the quantity of sales in accordance with the targets that have been set for the Waroengku Smoked Fish business.

Keyword: SWOT Model, internal, external, marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah berperan untuk membangun ekonomi nasional (Khamimah, 2021). Usaha Kecil dan Menengah memiliki andil dalam distribusi pembangunan nasional dan menjadi unsur dalam progres aktivitas ekonomi nasional (Rahim & Basir, 2019). UMKM juga mempengaruhi Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) khususnya UMKM dibidang makanan dan minuman. Sehingga, pemerintah perlu mengintervensi dan mengawasi pengembangan dan pemberdayaan UMKM.

Keberlangsungan UMKM dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal dan faktor eksternal (Yanti et al., 2018). Dukungan lingkungan yang baik memberikan dampak pada sebuah usaha untuk menunjang keberlangsungan aktifitas usaha

(Santiago & Hidayatulloh, 2019). Begitu juga sebaliknya, lingkungan negatif menjadikan penghambat keberlangsungan aktifitas usaha. Sehingga, perlu adanya analisa perubahan lingkungan dilingkup usaha.

Pengoptimalan lingkungan yang kondusif perlu kerja sama yang selaras antar pihak, baik dari pemerintah, masyarakat, stakeholder, akademisi, dan pihak lainnya (Saefuddin, 2015). Kerja sama ini dimulai dari adanya kebijakan, regulasi, bantuan, proses produksi, promosi hingga penjualan. Aktifitas yang sangat penting dalam lingkup kewirausahaan adalah strategi pelaksanaan pemasaran. Lingkungan kondusif yang menyediakan bahan baku tentu mempermudah UMKM terus memproduksi barang.

Banyak program pemerintah yang mendukung pelaku UMKM dalam

melakukan produksi dengan memperhatikan lingkungan, khususnya UMKM dengan produk yang memanfaatkan bahan baku dari lingkungan sekitar. Seperti program ekonomi hijau dan ekonomi biru (Prasetyo, 2021) (Hendriyana, 2022). Sehingga lingkungan dapat mendukung usaha yang berkaitan dengan pemanfaatan bahan baku dari alam.

Selain lingkungan sebagai sumber bahan baku, lingkungan juga mempengaruhi usaha pada bagian promosi atau pemasaran. Aktifitas promosi atau pemasaran merupakan strategi penjualan agar lebih meningkat kuantitas penjualan. Setiap kegiatan usaha tentu memiliki target keuntungan besar dengan menerapkan aktifitas yang efektif dan efisien (Martono & Harjito, 2014). Promosi dan pemasaran menjadi konsep aktifitas yang efektif dan efisien.

Kondisi lingkungan usaha dapat memberikan pengaruh pada manajemen pemasaran, maka usaha masakan ikan asap “Waroengku” perlu mencermati kondisi lingkungan. Menelaah dan menganalisa unsur lingkungan dapat menggunakan pendekatan dengan model SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT merupakan teknik analisa dengan orientasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha (Rangkuti, 2013). Model SWOT dalam bidang pemasaran usaha dapat membuat jalannya operasional semakin efisien

dan efektif dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Berikut ini adalah daftar data penjualan UMKM masakan ikan asap “Waroengku”.

Tabel 1. Data Penjualan dalam 3 bulan

Periode	Total Penjualan	Target
Februari	Rp. 43.900.000	Rp. 40.000.000
Maret	Rp. 47.580.000	Rp. 50.000.000
April	Rp. 63.840.000	Rp. 50.000.000

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel ini dapat dilihat penjualan paling besar ada pada periode Bulan April sebesar Rp. 63.840.000. Sedangkan untuk penjualan yang paling kecil ada pada periode Bulan Maret Rp. 49.580.000. Dalam periode tiga bulan ini terdapat 1 periode yang tidak mencapai target penjualan, yakni pada periode bulan Maret dengan rincian ditetapkan target penjualan ikan asap sebesar Rp. 50.000.000 akan tetapi penjualan periode bulan Maret hanya mencapai Rp. 47.580.000. Sedangkan pada periode bulan Februari mengalami pencapaian target bahkan melebihi target sebesar Rp. 3.900.000 dengan rincian ditetapkan target penjualan ikan asap sebesar Rp. 40.000.000 dan capaian penjualan periode bulan Maret sebesar Rp. 43.900.000. Begitu juga pada penjualan periode bulan April yang melebihi target penjualan dengan rincian ditetapkan target penjualan ikan asap

sebesar Rp. 50.000.000 dan capaian penjualan periode bulan Maret sebesar Rp. 63.840.000.

Melihat data diatas, maka perlu strategi yang tepat untuk mengembangkan tingkat penjualan pada usaha Ikan Asap “Waroengku”. Dengan strategi SWOT yang ada dalam usaha masakan ikan asap “Waroengku” maka dapat memprioritaskan kekuatan kewirausahaan dan meminimalisir kelemahan serta memanfaatkan peluang yang ada untuk mencegah ancaman yang akan timbul sewaktu-waktu. Manajemen pemasaran dapat diterapkan dengan strategi menjalankan usaha dan menghadapi berbagai tantangan. Sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan usaha masakan Ikan Asap “Waroengku” berdasarkan analisis SWOT.

Didasari rumusan masalah pada riset, maka riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan penjualan pada usaha masakan Ikan Asap “Waroengku” berdasarkan analisis SWOT.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan teknik manajemen yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan (Kotler & Keller, 2012). Konsep pemasaran

usaha dengan melakukan perencanaan, implementasi dalam bentuk pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi serta pengawasan atau kontrol aktifitas pemasaran dalam usaha sehingga dapat terwujud tujuan usaha secara efisien dan efektif. Dalam pelaksanaan pemasaran diperlukan strategi pemasaran, yang sebelumnya dilakukan analisa lingkungan usaha dan pemasaran untuk memahami peluang usaha dan ancaman atau tantangan yang akan datang.

Strategi pemasaran adalah model rancangan promosi yang diterapkan guna mencapai target pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Strategi pemasaran menjadi nalar pemasaran dengan unit usaha sehingga menciptakan nilai dan perolehan laba dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perangkat pemasaran secara lengkap ada pada konsep 7P yaitu:

- a. Product atau produk, pengolahan aspek produk merupakan rencana dan peningkatan dari barang atau jasa yang tepat yang dipromosikan. Hasil produksi yang ditawarkan pada target konsumen di pasar.
- b. Price atau harga, merupakan sistem manajemen usaha yang

melakukan penentuan harga pasar yang sesuai dengan produk dan memuat strategi yang berkaitan dengan diskon harga, ongkos angkut dan unsur lainnya. Penentuan harga dibuat dengan tepat agar tidak membuat kerugian usaha.

- c. Place atau tempat, merupakan teknik pemilihan lokasi usaha untuk menjual produk dan untuk pelayanan pasar sesuai sasaran, serta pengembangan sistem penyaluran dan pengiriman. Tempat yang strategis memiliki peran penting dalam pengembangan suatu usaha serta memberi dampak usaha yang signifikan.
- d. Promotion atau promosi merupakan unsur yang dimanfaatkan dalam menyebarluaskan informasi dan menarik perhatian konsumen dan pasar tentang produk usaha. Promosi harus menarik, menginformasi, serta mengkomunikasikan produk secara baik, jelas, dan unik melalui iklan promosi, penjualan secara langsung dengan media massa, media cetak, media elektronik, bahkan media sosial.
- e. People atau orang,

merupakan sumber daya manusia yang ditempatkan dalam struktur organisasi untuk menjadi faktor penentu kemajuan atau kemunduran suatu usaha.

- f. Physical evidence atau bukti fisik adalah pengaruh pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tampilan fisik dengan visual menarik dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Unsur yang termasuk dalam secara fisik antara lain lingkungan, gedung usaha yang nyaman, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- g. Process atau proses, merupakan prosedur, alur, sistem, dan mekanisme aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Proses dalam produk menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran.

Teknik Pemasaran Penjualan

Teknik penjualan yang dapat diterapkan dalam menjalankan usaha untuk menarik konsumen. Bentuk usaha dapat menerapkan strategi dengan alat atau teknik promosi yang disesuaikan dengan kondisi usaha, seperti (Schultz, 1993)

- a. Sampling
Alat promosi dengan

- memberikan sampel produk gratis kepada orang, sehingga lebih banyak orang mengetahui dan mengenal produk yang dipasarkan.
- b. Coupons
Alat promosi dengan sistem kupon diskon. Sistem potongan harga langsung dirasakan langsung oleh konsumen yang membeli produk.
 - c. Trade coupons
Alat promosi dengan sistem kolaborasi. Pembelian produk pertama akan mendapatkan kupon diskon untuk pembelian produk kedua.
 - d. Trade allowance
Alat promosi dengan sistem untuk tingkat distribusi penjualan, sistem penghabisan barang display, dan cara membangun persediaan. Biasanya dengan teknik cuci gudang
 - e. Price offs
Alat promosi dengan sistem mencantumkan diskon pada kemasan produk atau pada display produk
 - f. Reuseable containers
Alat promosi dengan sistem kemasan produk yang serbaguna. Contoh kemasan produk yang dapat digunakan untuk wadah serbaguna atau wadah penyimpanan barang
 - g. Free-in-the-mail premium
Alat promosi dengan sistem menambahkan bonus untuk menghargai loyalitas konsumen. Contoh pembelian produk teh ada bonus *tumbler*
 - h. Self- liquidating premiums
Alat promosi dengan sistem unik yang jika tidak ada cara lain. Seperti pembelian dengan jumlah tertentu mendapatkan *cashback*
 - i. Sweepstakes and contets
Alat promosi dengan sistem undian hadiah. Menarik konsumen dengan tawaran hadiah jika kuponnya berhasil lolos. Konsumen akan mendapatkan kupon dengan ketentuan pembelian produk, pada akhir tahun akan diundi kupon yang telah terkumpul.
 - j. Refund offers
Alat promosi dengan sistem *refund*. Sistem pengembalian uang akan dilakukan jika produk tidak sesuai dengan promosi dan kualitas tidak baik
 - k. Bonus packs
Alat promosi dengan sistem bonus jumlah atau isi produk. Contoh pembelian produk yang isinya tertulis ada tambahan 50% lebih berat.
 - l. Stamp plans and continuity premium
lain.

Alat promosi dengan sistem penandaan belanja secara berkala. Konsumen akan mendapatkan stamp atau tanda pada setiap pembelanjaan. Stamp tersebut dapat ditukarkan dengan produk yang telah ditentukan.

Lingkungan Usaha

Lingkungan internal usaha

a. Aspek Keuangan

Aspek keuangan meliputi kemampuan untuk memperoleh modal jangka pendek, kemampuan untuk memperoleh modal jangka panjang, biaya modal relatif terhadap modal pesaing, hubungan dengan pemilik dan pemegang saham, leverage, biaya masuk industri dan hambatan, rasio harga untuk berbagi keuntungan, pengendalian biaya yang efektif, dan kemampuan untuk mengurangi biaya.

b. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran meliputi jenis produk, kemampuan mengumpulkan informasi pasar, saluran distribusi, citra dan reputasi produk, organisasi penjualan, sistem harga, layanan purna jual, dan loyalitas merek.

c. Aspek Produksi dan Operasi

Aspek produksi dan operasi meliputi aspek teknis seperti

kapasitas pabrik yang diinginkan, lokasi pabrik, proses produksi, pengelolaan persediaan dan fasilitas yang efisien dan efektif.

d. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia meliputi keterampilan dan semangat kerja karyawan, biaya terkait karyawan dibandingkan dengan pesaing dan industrinya, efisiensi dan efektivitas, efektivitas insentif yang digunakan untuk memotivasi pencapaian, tingkat pergantian karyawan, keterampilan khusus, dan pengalaman.

e. Aspek Manajemen Umum dan Organisasi

Meliputi struktur organisasi, citra dan prestise perusahaan, pencapaian perusahaan dalam mencapai tujuan, pengorganisasian sistem komunikasi, sistem pengendalian organisasi secara keseluruhan, budaya organisasi perusahaan, prosedur dan sistem pengambilan keputusan, keterampilan, kemampuan dan perhatian manajemen puncak, sebagai serta sistem perencanaan strategis.

f. Aspek Penelitian dan Pengembangan

Aspek penelitian dan pengembangan penting bagi

perusahaan yang sedang mengembangkan produknya. Banyak perusahaan tidak melakukan penelitian dan pengembangan dan banyak perusahaan bergantung pada penelitian dan pengembangan yang sukses untuk bertahan hidup. Misi penelitian dan pengembangan secara keseluruhan adalah untuk membantu bisnis yang sudah ada, membantu meluncurkan bisnis baru, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi proses manufaktur, dan memperdalam serta memperluas kemampuan teknologi perusahaan.

Lingkungan Eksternal Usaha

- a. Faktor Ekonomi
Kondisi Ekonomi Suatu Daerah Atau Negara Dapat Mempengaruhi Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Kinerja Perusahaan. Faktor-Faktor Tersebut Antara Lain Tingkat Inflasi, Suku Bunga, Surplus Atau Defisit Neraca Pembayaran, Fluktuasi Nilai Tukar Mata Uang, Tingkat Tabungan Nasional, Dan Produk Domestik Bruto.
- b. Faktor Sosial Dan Budaya
Perubahan Kondisi Sosial Masyarakat Secara Tidak Langsung Akan Mempengaruhi

Kinerja Perusahaan. Aspek Sosial Budaya Meliputi Faktor Sikap, Keyakinan, Nilai, Budaya, Suku, Ras, Dan Gaya Hidup, Serta Kebiasaan Masyarakat Sekitar Berinteraksi Dengan Perusahaan.

- c. Faktor Politik
Arah Kebijakan, Dan Stabilitas Politik Pemerintah Merupakan Faktor Penting Bagi Perusahaan. Situasi Politik Yang Kurang Kondusif Akan Berdampak Negatif Bagi Dunia Usaha. Faktor Politik Meliputi Undang-Undang Tentang Lingkungan Hidup, Peraturan Perdagangan Luar Negeri, Peraturan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja, Sistem Perpajakan, Stabilitas Politik, Dan Sebagainya.
- d. Faktor Teknologi
Teknologi Dapat Membuat Perusahaan Lebih Efisien. Faktor Teknologi Meliputi Penemuan Penemuan Baru Berupa Benda (Perkakas, Mesin, Dll), Serta Cara Pelaksanaan Dan Metode Baru Dalam Mengerjakan Suatu Pekerjaan.

Analisis Swot

Menurut Rangkuti (2013) memaparkan teknik SWOT model adalah teknik yang diterapkan dengan pengidentifikasian faktor yang sistematis

dalam rancangan strategi usaha. Teknik analisa didasari hal rasional yang mengoptimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), serta meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses penentuan keputusan yang strategis akan bergantung pada misi, tujuan, strategi, dan kebijakan dalam kelompok usaha. Analisis yang digunakan dengan penetapan skor dalam peringkat dan menyusun tabel Matriks EFE dan Matriks IFE. Alasannya, dasar dari analisis SWOT berkaitan dengan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Strategi unit usaha yang menggunakan analisis SWOT lebih mudah mengetahui letak usaha dalam persaingan usaha yang menjual produk yang sama, memiliki pedoman untuk meraih target, dan menyempurnakan strategi yang ada ketika menghadapi kondisi yang fluktuatif (Wardoyo, 2011).

Matriks IFE dan EFE

Menurut Wardoyo (2011) memaparkan bahwa matriks IFE menjadi sebuah alat rancangan strategi yang memanfaatkan dalam rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan pada usaha, dan memberikan dasar identifikasi dan evaluasi koneksi antara bagian. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal usaha yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Matriks IFE dapat dikembangkan

dalam lima tahap penyusunan yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan skor
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Menurut Wardoyo (2011) memaparkan bahwa matriks EFE dimanfaatkan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal usaha yang berkaitan dengan peluang dan ancaman dalam usaha. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima tahap penyusunan yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman

- b. Berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana (4 respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- e. Jumlahkan semuanya skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.

Matriks Swot

Matriks Tows Atau Swot Merupakan Alat Yang Digunakan Untuk Menyusun Faktor Strategis Perusahaan. Matriks Ini Dapat Menggambarkan Secara Jelas Bagaimana Peluang Dan Ancaman Eksternal Yang Dihadapi Sebuah Usaha Disesuaikan Dengan Kekuatan Dan Kelemahan Yang Dimilikinya (Rangkuti, 2013). Matrik Ini Terdapat Empat Bidang Atau Kuadran Yang Masing-Masing

Bidang Atau Kuadran Memiliki Strategi Usaha (Wardoyo, 2011).

Hipotesis

Ha: Lingkungan internal dan lingkungan eksternal berpengaruh terhadap strategi pemasaran

Ho: Lingkungan internal dan lingkungan eksternal tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran

3. METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Riset ini merupakan penelitian deskriptif dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2015). Analisis dengan deskriptif kualitatif dalam riset ini memaparkan hasil dari pertanyaan yang tersusun pada kuesioner dan wawancara responden. Menurut (Mukhtar, 2013) memaparkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang diterapkan oleh peneliti dalam menemukan pengetahuan atau teori yang tepat pada satu waktu tertentu. Informasi terkait fenomena yang dikumpulkan secara real time dan fakta.

Sedangkan analisis deskriptif kuantitatif pada riset ini berkaitan dengan hasil interpretasi dari data kualitatif dengan pengolahan berbentuk rating dan bobot. Analisis deskriptif kuantitatif dengan melakukan identifikasi strategi yang sesuai diterapkan untuk UMKM Ikan Asap Waroengku guna pengembangan usaha kearah positif.

Seluruh tindakan riset diditinjau dari

karakteristik rumusan masalah. Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan kejadian dilokasi tempat riset. Penelitian mendeskripsikan tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dalam meningkatkan penjualan pada UMKM masakan ikan asap “Waroengku”. Tujuannya untuk mengetahui penggunaan strategi SWOT dapat meningkatkan kuantitas penjualan, serta riset ini memberikan suatu rumusan perencanaan strategi pemasaran baru untuk UMKM masakan ikan asap “Waroengku” yang dapat diterapkan oleh pengelola usaha.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dalam UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dan sampel yang digunakan dalam riset ini menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan agar responden yang dipilih memiliki kemampuan dan wewenang dalam perumusan kebijakan dalam usaha serta dapat menentukan perumusan strategi pemasaran. Responden yang dipilih ada 6 orang yaitu pendiri pertama, pemilik, kasir, dan tiga orang karyawan di UMKM masakan ikan asap “Waroengku”, pemilihan responden

ini karena dipercaya memahami segala informasi lingkungan usaha.

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan dalam riset ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam riset ini merupakan data yang diperoleh langsung dari objek riset dan diolah oleh penulis. Data yang diambil dari sumber berbentuk hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM masakan ikan asap “Waroengku” beserta pihak yang terkait.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari objek riset yang berbentuk data pendukung. Seperti dokumen data penjualan, target penjualan, histori usaha, struktur, data karyawan, dan lainnya, serta informasi pendukung berdasarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada natural setting atau kondisi yang alamiah, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks Faktor Internal

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Faktor-Faktor Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi.Yi)
Kekuatan			
Memiliki Cita Rasa Yang	0,10	5	0,50

Khas			
Harga Terjangkau	0,10	4	0,40
Produk Dapat Dimakan Ditempat, Dibungkus, Dan Diantar	0,11	4	0,44
Tempat Makan	0,11	3	0,33

Yang Nyaman, Aman, Strategis, Dan Unik			
Kemampuan Bermitra	0,11	5	0,55
Total	0,53		2,22
Kelemahan			
Masih Baru Menggunakan Jasa Pelayanan Online	0,11	3	0,33
Kurangnya Iklan Publikasi Atau Promosi Untuk Informasi Produk	0,10	4	0,40
Tidak Banyak Program Diskon	0,10	3	0,30
Fasilitas Pembayaran Belum Menggunakan Teknologi Terbaru	0,09	4	0,36
Kemasan Kurang Menarik	0,07	4	0,28
Total	0,47		1,67
Total IFE	1		3,89

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Matrik IFE menunjukkan hasil penilaian responden terhadap UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan memiliki nilai yakni nilai kekuatan sebesar 2,22 dan nilai kelemahan sebesar 1,67. Total nilai tertimbang sebesar 3,89. Nilai ini menunjukkan UMKM masakan ikan asap “Waroengku” memiliki kemampuan yang baik dalam mengoptimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan. Kekuatan tertinggi yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” adalah kemampuan bermitra dengan nilai sebesar 0,55. Selanjutnya kekuatan kedua UMKM masakan ikan asap

“Waroengku” adalah memiliki cita rasa yang khas dengan nilai sebesar 0,50. Kemampuan bermitra yang baik dapat berdampak pada adanya kualitas hubungan yang baik antar mitra dan menimbulkan kepercayaan, selain itu akan mendapat layanan jasa atau produk yang berkualitas baik. kekuatan cita rasa yang khas mampu menarik konsumen.

Sedangkan kelemahan utama dilihat dari nilai yang paling rendah. Kelemahan utama yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” adalah kemasan yang kurang menarik dengan nilai sebesar 0,28. Kelemahan kedua adalah tidak banyak program diskon atau promo pembelian lainnya dengan nilai sebesar 0,30. Kelemahan pada kemasan makanan yang kurang menarik disebabkan pengemasan makanan masih dibungkus dengan kertas minyak biasa belum ada kemasan berlogo dengan menyertakan variasi menu. Kelemahan tidak adanya diskon berkaitan dengan harga ikan yang tidak pasti dan bergantung pada jumlah tangkapan nelayan dan ukuran ikan.

Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor (Xi.Yi)
Peluang			
Adanya Regulasi Terkait Umkm Dan Kemudahan Kredit	0,10	4	0,40

Inovasi Produk Yang Terus Berkembang Dan Bervariasi	0,11	4	0,44
Jalin Kerja Sama Dengan Layanan Antar Makanan Online	0,10	4	0,40
Semakin Beragam Pelayanan Pembayaran	0,11	5	0,55
Kemajuan Pesat Pada Bidang Teknologi, Informasi Dan Komunikasi	0,11	5	0,55
Total	0,53		2,34
Ancaman			
Munculnya Tempat Makan Yang Menawarkan Produk Baru	0,11	3	0,33
Persaingan Harga Yang Kompetitif Dari Pesaing	0,10	4	0,40
Kejahatan Cyber Crime	0,10	3	0,30
Persaingan Yang Ketat Dengan Warung Sejenis	0,09	4	0,36
Kondisi Cuaca Dan Ketersediaan Ikan	0,07	4	0,28
Total	0,47		1,71
Total EFE	1		4,05

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Matrik EFE menunjukkan hasil penilaian responden terhadap UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman memiliki nilai yakni nilai peluang sebesar 2,34 dan nilai ancaman sebesar 1,71. Total nilai tertimbang sebesar 4,05. Nilai ini

menunjukkan UMKM masakan ikan asap “Waroengku” memiliki kemampuan yang baik dalam mengoptimalkan peluang dan meminimalisir ancaman. Terdapat dua peluang tertinggi dengan nilai sama yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” adalah peluang beragam pelayanan pembayaran dan kemajuan pesat pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi dengan nilai sebesar 0,55. Peluang ini dimanfaatkan dengan baik karena semakin berkembangnya trend pembayaran secara debit ataupun menggunakan dompet *online* seperti OVO, Dana, dan aplikasi lainnya. Peluang kedua semakin maju teknologi informasi dan komunikasi mempermudah untuk menyebarkan informasi produk dan dapat dikembangkan dengan pengenalan produk di media sosial.

Sedangkan ancaman utama yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” adalah harga yang kompetitif dari pesaing dengan nilai sebesar 0,40. Kelemahan kedua adalah Persaingan yang ketat dengan warung sejenis dengan nilai sebesar 0,36. Kedua ancaman ini dapat mempengaruhi penurunan kualitas produk karena adanya persaingan harga yang murah akan di pilih konsumen sehingga menekan biaya produksi. Selain itu akan timbul persaingan yang tidak sehat atau akan timbul kecurangan antar pedagang.

Hasil analisi menempatkan titik posisi

UMKM masakan ikan asap “Waroengku” pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada kuadran I mendeskripsikan bahwa UMKM masakan ikan asap “Waroengku” memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan peluang. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang agresif. Sehingga UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dapat memperluas target pasar dan menciptakan produk olahan baru dari ikan asap dan kemasan yang semakin baik untuk dikirim keluar kota.

Matrik SWOT

Analisis SWOT digunakan dalam membuat strategi yang tepat dengan kondisi internal dan eksternal usaha. Terdapat 4 strategi yang dapat digunakan, yaitu yang mencocokkan peluang dan kekuatan (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), peluang dengan ancaman (OT), kelemahan dengan ancaman (WT).

Tabel 4. Matriks Swot Pada UMKM masakan ikan asap “Waroengku”

Internal	Kekuatan (S) Memiliki Cita Rasa Yang Khas; Harga Terjangka; Produk Dapat Dimakan Ditempat, Dibungkus, Dan Diantar; Tempat Makan Yang Nyaman, Aman, Strategis, Dan Unik; Kemampuan Bermitra	Kelemahan (W) Masih Baru Menggunakan Jasa Pelayanan Online; Kurangnya Iklan Publikasi Atau Promosi Untuk Informasi Produk; Tidak Banyak Program Diskon; Fasilitas Pembayaran Belum Menggunakan Teknologi Terbaru; Kemasan Kurang Menarik	
Eksternal	Peluang (O) Adanya Regulasi Terkait Umkm Dan Kemudahan Kredit; Inovasi Produk Yang Terus Berkembang Dan Bervariasi; Jalin Kerja Sama Dengan Layanan Antar Makanan Online; Semakin Beragam Pelayanan Pembayaran; Kemajuan Pesat Pada Bidang	Strategi S-O Mempertahankan Cita Rasa Dan Ada Produk Baru, Yang Diimbangi Dengan Harga Yang Tetap Relatif Terjangkau Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan; Memfasilitasi Konsumen	Strategi W-O Terus Berinovasi Dengan Masuk Pada Pasar Online; Promosi Melalui Media Sosial, Mengenalkan Branding Dengan Bekrja Sama Dengan Publik Figur Seperti

Teknologi, Informasi Dan Komunikasi	Dengan Tempat Yang Nyaman Untuk Berkumpul Untuk Seluruh Kalangan Dan Memfasilitasi Layanan <i>Delivery Order</i> Yang Maksimal; Mempertuas Target Pasar Yang Diimbangi Dengan Promosi Intens; Peningkatan Kerja Sama Dengan Seluruh Mitra; Menyediakan Berbagai Fasilitas Untuk Order Dan Pembayaran	Selebgram; Ikut Dalam Setiap Event Dengan Pemerintah Dan Berbagai Pihak; Mengadakan Program Potongan Harga Atau Pembelian Dua Gratis Makanan Penutup Atau Minuman; Merubah Kemasan Makanan Yang Menarik Dan Lebih Aman
-------------------------------------	--	--

Ancaman (T) Munculnya Tempat Makan Yang Menawarkan Produk Baru; Persaingan Harga Yang Kompetitif Dari Pesain; Kejahatan Cyber Crime; Persaingan Yang Ketat Dengan Warung Sejenis; Kondisi Cuaca Dan Ketersediaan Ikan	Strategi S-T Tingkatkan Kualitas Produk Tapi Tetap Mempertahankan Cita Rasa Dengan Cara Memilih Bahan Baku Yang Baik; Menetapkan Harga Yang Bersaing Dan Selalu Update Dengan Harga Pasar; Tetap Melindungi Media Sosial Usaha Dan Aplikasi Online, Lebih Waspada Menggunakan Aplikasi <i>Online</i> ; Menjalin Hubungan Kinerja Yang Baik Dengan Mitra; Memiliki Alat Penyimpanan Produk Yang Baik Dan Memiliki Alternatif Koneksi <i>Supplier</i>	Srategi W-T Menyediakan Media Sosial Khusus Warung Dengan Mengunggah Keramaian Pengunjung Dan Menu Yang Tersedia; Meningkatkan Kreatifitas Karyawan, Seperti Memberikan Seragam Khusus Karyawan, Serta Mengadakan Pelatihan Atau Arahan Pelayanan Secara Langsung Ataupun Pelayanan Melalui <i>Online</i> ; Memiliki Fasilitas Kendaraan Untuk Pengiriman Agar Makanansampai Di Konsumen Dengan Baik; Menata Ulang
---	---	--

		Warung Dengan Lebih Unik Dan Memiliki Ciri Khas; Menyediakan Paket Murah Atau Paket Hemat
--	--	---

Sumber : Data Diolah Peneliti (2022)

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dengan strategi pemasaran. Caranya dengan mempertahankan cita rasa dan ada produk baru, yang diimbangi dengan harga yang tetap relatif terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan; menyediakan tempat untuk konsumen dengan nyaman untuk berkumpul seluruh kalangan dan memfasilitasi layanan *delivery order* yang maksimal; memperlebar target pasar yang diimbangi dengan promosi intens; tetap bekerja sama dengan seluruh mitra dengan baik; dan Menyediakan berbagai fasilitas untuk order dan pembayaran.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Kelemahan dan peluang yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dapat membentuk strategi untuk meminimalisir kelemahan sehingga peluang dapat dimanfaatkan secara optimal dengan menetapkan strategi pemasaran. Caranya dengan terus

berinovasi dengan masuk pada pasar online; promosi melalui media sosial; mengenakan branding dengan bekerja sama dengan publik figur seperti selebgram; ikut dalam setiap event dengan pemerintah dan berbagai pihak; mengadakan program potongan harga atau pembelian dua gratis makanan penutup atau minuman; melakukan perubahan kemasan makanan yang menarik dan lebih aman serta menyertakan logo dan menu.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Kekuatan dan ancaman yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dapat membentuk strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan secara optimal agar dapat mengatasi ancaman yang akan datang. Caranya dengan tingkatkan kualitas produk tapi tetap mempertahankan cita rasa dengan cara memilih bahan baku yang baik; menetapkan harga yang bersaing dan selalu update dengan harga pasar; tetap melindungi media sosial usaha dan aplikasi online, lebih waspada menggunakan aplikasi *online*; menjalin hubungan kinerja yang baik dengan mitra; dan memiliki alat penyimpanan produk yang baik dan memiliki alternatif koneksi *supplier*.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” dapat membentuk strategi

yang tepat dengan meminimalisir kelemahan intern dan menghindari ancaman ekstern. Caranya dengan menyediakan media sosial khusus warung dengan mengunggah keramaian pengunjung dan menu yang tersedia; meningkatkan kreatifitas karyawan, seperti memberikan seragam khusus karyawan, serta mengadakan pelatihan atau arahan pelayanan secara langsung ataupun pelayanan melalui *online*; memiliki fasilitas kendaraan untuk pengiriman agar makanansampai di konsumen dengan baik; menata ulang warung dengan lebih unik dan memiliki ciri khas; menyediakan paket murah atau paket hemat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi dimiliki UMKM masakan ikan asap “Waroengku” terdapat di posisi kudaran I yang menunjukkan kondisi sangat menguntungkan bagi usaha ikan asap tersebut dalam menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif.

Nilai dari faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE didapatkan nilai *strength* dan *opportunities* (SO) sebesar 4,56, *strength* dan *treats* (ST) sebesar 3,93, *weakness* dan *opportunities* (WO) sebesar 4,01 dan *weakness* dan *treat* (WT) sebesar 3,38. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan mempertahankan cita rasa dan ada produk baru, yang diimbangi dengan

harga yang tetap relatif terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan; menyediakan tempat untuk konsumen dengan nyaman untuk berkumpul seluruh kalangan dan memfasilitasi layanan *delivery order* yang maksimal; memperlebar target pasar yang diimbangi dengan promosi intens; tetap bekerja sama dengan seluruh mitra dengan baik; dan Menyediakan berbagai fasilitas untuk order dan pembayaran.

6. SARAN PENELITIAN

Saran penelitian ini ditujukan untuk pemilik usaha untuk memperhatikan faktor-faktor dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga dapat menerapkan manajemen yang tepat dalam pemasaran dan penjualan.

REFERENSI

- Hendriyana, A. (2022). *Ekonomi Biru Dorong Perikanan dan Kelautan Berkelanjutan*. Universitas Padjajaran. <https://www.unpad.ac.id/2022/01/ekonomi-biru-dorong-perikanan-dan-kelautan-berkelanjutan/>
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 228–240. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.9676>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Martono, & Harjito, A. (2014). *Manajemen Keuangan. Edisi 3*. Ekonesia.

- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Prasetyo, A. (2021). Penerapan Kebijakan Green Economy pada 7 Sektor Industri Kecil & Menengah Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i1.4717>
- Rahim, A. R., & Basir, B. (2019). Peran Kewirausahaan Dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Bangsa. *Jurnal Economic Resource*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i2.160>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saefuddin, A. (2015). Perguruan Tinggi, Peran Pemerintah Dan Pengembangan Blue Economy. *RISALAH KEBIJAKAN PERTANIAN DAN LINGKUNGAN: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 1(3), 135–142. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v1i3.10289>
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In The Point Of View*, *Marketing News*. McGraw Hill Professional.
- Santiago, B., & Hidayatulloh, A. (2019). Analisis Faktor Eksternal Terhadap Faktor Internal dan Dampaknya Terhadap Kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1638>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Wardoyo, P. (2011). *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang University Press.
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung Dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148.