

## **PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN USAHA PEMBUATAN KERIPIK DI UD. MUSTIKA KOTA LANGSA**

**Dicky Febriansyah<sup>1\*</sup>, Nurlaila Hanum<sup>2</sup>, Dewi Rosa Indah<sup>3</sup>**

<sup>1\*,2,3</sup>) Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416

e-mail: dickyfebriansyah434@gmail.com<sup>1\*)</sup>

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Mustika Kota Langsa. Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan usaha, metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang, ancaman dan faktor internal yaitu kekuatan, kelemahan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran pada UD. Mustika tidak hanya menggunakan strategi kualitas produk saja, tetapi juga mempertimbangkan strategi lain seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Peluang-peluang yang dimiliki seperti peningkatan jumlah penduduk Kota Langsa dan daya beli masyarakat yang terus meningkat belum dimanfaatkan secara maksimal oleh UD. Mustika Langsa. Kelemahan paling tinggi yaitu promosi yang dilakukan masih lemah. UD. Mustika Langsa merespon dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam memanfaatkan peluang eksternal dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Dari analisis matriks SWOT diperoleh nilai bobot faktor internal sebesar 2,70, sedangkan nilai bobot faktor eksternal sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih dominan sebagai faktor penentu pemasaran pada UD. Mustika Langsa.*

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the marketing strategy carried out by UD. Langsa City Mustika. To determine the company's position in business competition, the analytical method used is SWOT analysis which compares external factors, namely opportunities, threats and internal factors, namely strengths and weaknesses. The results of the study explain that the application of marketing strategies at UD. Mustika not only uses a product quality strategy, but also considers other strategies such as providing maximum service to customers. Opportunities such as the increasing population of Langsa City and the increasing purchasing power of the people have not been fully utilized by UD. Mustika Langsa. The highest weakness is that the promotion is still weak. UD. Mustika Langsa responds well to existing opportunities and threats by taking advantage of external opportunities and minimizing the effects that may arise from external threats. From the SWOT matrix analysis, the internal factor weight value is 2.70, while the external factor weight value is 2.88. This shows that external factors are more dominant as marketing determinants at UD. Mustika Langsa.*

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT Analysis

## 1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu ada sebuah permasalahan yang mengganggu jalannya usaha tersebut baik dari segi internal maupun eksternal usaha itu sendiri. Oleh sebab itu setiap perusahaan diharuskan memikirkan dan menentukan strategi apa yang akan dijalankan untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks ini agar usaha yang mereka jalankan selama ini tidak mengalami kerugian yang menyebabkan kemunduran pada usaha tersebut.

UD. Mustika adalah salah satu usaha pembuatan keripik yang beralamat di Gampong Paya Bujok Tunong, Kota Langsa. UD. Mustika menjual berbagai macam keripik olahan mulai dari keripik singkong, keripik pisang, dan berbagai jenis keripik lainnya.

Penerapan strategi bisnis ini tentu tidak semudah yang dibayangkan karena memang dalam menjalankan sebuah usaha tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melainkan juga untuk lebih mempertimbangkan apa-apa yang sudah dilakukan dan dapat mengevaluasi kinerja selama ini. Strategi yang umum digunakan dalam penentuan kebijakan strategi pemasaran adalah SWOT atau biasa disebut *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT dibagi menjadi dua bagian, analisis *strengths* dan *weakness* merupakan analisis di dalam perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghadapi kelemahan yang ada. Sedangkan analisis *opportunity* dan *threats* merupakan analisis di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Sebuah usaha perlu melakukan perencanaan strategis agar apa yang menjadi tujuan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Mengingat banyaknya pesaing sejenis maka UD. Mustika harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu analisis SWOT cukup tepat untuk menerapkan strategi pemasaran pada UD. Mustika.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam terkonsentrasi pada ilmu Manajemen Pemasaran yang menganalisis mengenai *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* pada UD. Mustika Langsa.

### 2.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a. Observasi, adalah merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang ditujukan untuk mempelajari proses kerja dan isu-isu tertentu yang ada pada perusahaan.
- b. Wawancara, adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara pada penelitian ini dilakukan terhadap pemilik UD. Mustika Langsa.

### 2.3. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan, metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang, ancaman dan faktor internal yaitu kekuatan, kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan SWOT yang dikemukakan oleh Siagian (2008) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam

organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

2. Kelemahan (*Weakness*)  
Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.
3. Peluang (*Opportunities*)  
Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:
  - a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
  - b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
  - c. Perubahan dalam kondisi persaingan.
  - d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
  - e. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
4. Ancaman (*Threats*)  
Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis Kekuatan

Yang menjadi kekuatan adalah:

- a. Menu yang disajikan di UD. Mustika Langsa memiliki cita rasa yang khas karena pengolahan keripik tersebut dilakukan oleh pemilik dengan racikan yang khas.
- b. Pengawasan mutu UD. Mustika dilakukan secara ketat dengan proses pemilihan bahan baku yang berkualitas. Hal ini dilakukan agar menu yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat serta mampu mengikat para pelanggan mereka.
- c. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh UD. Mustika berkualitas. Karyawan pada UD. Mustika ini sudah terlatih.

#### 3.2. Analisis Kelemahan

Yang menjadi kelemahan adalah:

1. Menu yang tersedia tidak tahan lama.
2. Pihak manajemen UD. Mustika hingga saat ini tidak melakukan promosi secara aktif.
3. Sistem manajemen yang masih berbentuk kekeluargaan. Pimpinan dipegang oleh pemilik mutlak.
4. Ruangan yang kadang terlambat dibersihkan.
5. Belum adanya inovasi menu baru.

#### 3.3. Analisis Peluang

Yang menjadi peluang adalah:

1. Meningkatnya jumlah penduduk di Kota Langsa berpotensi meningkatkan permintaan keripik UD. Mustika.
2. Meningkatnya jumlah perumahan di Kota Langsa dapat menjadi sebuah peluang, dikarenakan target konsumen UD. Mustika adalah rumah tangga.

3. Lokasi yang strategis yang banyak dilalui kendaraan.

**3.4. Analisis Ancaman**

Yang menjadi ancaman adalah:

1. Hingga saat ini yang menjadi pesaing dari UD. Mustika adalah usaha sejenis yang ada di Kota Langsa.
2. Stabilitas ekonomi yang belum stabil sehingga berdampak juga terhadap pendapatan masyarakat Kota Langsa sehingga daya beli mereka pun menjadi menurun.
3. Banyak inovasi menu makanan oleh penjual baru.
4. Ruang yang tampak monotone membuat pelanggan terkadang merasa jenuh.

**3.5. Matriks SWOT**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Bobot yang ada pada matriks SWOT ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan. Matriks SWOT dari UD. Mustika dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matrik Evaluasi Strategi Internal

Kekuatan				
No	Faktor penentu	Bobot	Rating	Skor
1	Menu yang disajikan	0,16	3,0	0,48
2	Pengawasan mutu	0,10	3,0	0,30
3	Kualitas SDM	0,12	3,0	0,36
4	Ragam produk yang dimiliki	0,15	3,5	0,52
5	Sistem penjualan	0,11	2,5	0,27
Jumlah				1,93
Kelemahan				
1	Daya tahan produk	0,14	3,0	0,42
2	Efektivitas promosi	0,12	1,3	0,15
3	Sistem manajemen	0,09	2,3	0,20
4	Kebersihan ruangan	0,03	1,2	0,03
5	Inovasi menu makanan dan minuman	0,05	1,4	0,07
Jumlah				0,87
<b>Jumlah faktor internal</b>		<b>1,00</b>		<b>2,70</b>

Matrik evaluasi strategi eksternal yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik Evaluasi Strategi Eksternal

Peluang				
No	Faktor penentu	Bobot	Rating	Skor
1	Penetrasi pasar	0,31	3,5	1,08
2	Kualitas produk	0,19	3,7	0,70
3	Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan	0,18	3,0	0,54
4	Tenaga kerja di Kota Langsa	0,16	2,9	0,46
5	Lokasi	0,17	3,0	0,51
Jumlah				3,29
Ancaman				

1	Munculnya pesaing	0,21	2,0	0,42
2	Stabilitas ekonomi yan tidak stabil	0,11	1,3	0,14
3	Inovasi menu makanan pesaing	0,13	1,4	0,18
4	Loyalitas karyawan	0,08	1,1	0,08
5	Ruangan yang monotone	0,16	1,2	0,19
Jumlah				1,01
<b>Jumlah faktor internal</b>		<b>1,00</b>		<b>2,88</b>

Empat jenis alternatif strategi yaitu: strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

A. Strategi S-O

Strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Melakukan penetrasi pasar yang aktif dan intensif.
2. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk agar lebih baik.
3. Mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
4. Menu makanan yang tersedia harus lebh ditingkatkan lagi.
5. Dalam rencana penambahan cabang harus di lokasi yang lebih strategis.

B. Strategi W-O

Strategi ini diantaranya adalah:

1. Mengoptimalkan sistem manajemen perusahaan guna meningkatkan keunggulan perusahaan.
2. Melakukan kegiatan promosi secara optimal dengan penyebaran brosur di perumahan-perumahan sekitar usaha.
3. Memberikan pengarahan kepada karyawan untuk memastikan ruangan selalu terjaga kebersihannya.
4. Perlu meningkatkan inovasi makanan dan minuman.

C. Strategi S-T

Strategi ini diantaranya yaitu:

1. Mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan guna menghadapi persaingan.
2. Mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang menurun dengan membuat hal yang inovatif.
3. Melakukan survei pasar untuk mengetahui menu makanan baru yang ada pada pesaing.
4. Memberikan insentif yang cukup agar loyalitas karyawan tetap terjaga.
5. Melakukan dekorasi ulang pada ruangan utama.

D. Strategi W-T

Strategi ini diantaranya:

1. Mengoptimalkan usaha pemasaran untuk menghadapi persaingan.
2. Meningkatkan daya saing dengan membentuk sistem manajemen yang lebih baik.
3. Meningkatkan citra perusahaan dengan fokus pada kualitas dan pemasaran.
4. Menjaga kualitas makanan dan minuman.
5. Mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan.

Dari uraian di atas maka dapat dibuat kuadran SWOT sebagai berikut:

Kekuatan	Kelemahan
1. Menu yang disajikan 2. Pengawasan mutu 3. Kualitas SDM 4. Ragam produk yang dimiliki 5. Sistem penjualan	1. Daya tahan produk 2. Efektivitas promosi 3. Sistem manajemen 4. Kebersihan ruangan 5. Inovasi menu makanan dan minuman
1,93	2,70
Peluang	Ancaman
1. Penetrasi pasar 2. Kualitas produk 3. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan 4. Tenaga kerja di Kota Langsa 5. Lokasi	1. Munculnya pesaing 2. Stabilitas ekonomi yang tidak stabil 3. Inovasi menu makanan pesaing 4. Loyalitas karyawan 5. Ruang yang monotone
3,29	2,88

Analisis ini ada pada kuadran peluang karena nilai rata-ratanya paling besar yaitu sebesar 3,29.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing UD. Mustika tidak hanya menggunakan strategi kualitas produk saja, tetapi juga mempertimbangkan strategi lain seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.
2. Peluang-peluang yang dimiliki oleh UD. Mustika Langsa belum dimanfaatkan secara maksimal.
3. Kelemahan paling tinggi yaitu promosi yang dilakukan masih lemah.
4. UD. Mustika Langsa merespon dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam memanfaatkan peluang eksternal dan meminimalkan efek yang mungkin muncul dari ancaman eksternal.

#### REFERENSI

- Amir, M Taufiq. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budasih. (2014). Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2, 2355-0759.
- David, Fred. (2007). *Manajemen Strategi: Konsep dan Kasus*. Jakarta: Erlangga.
- Djarmiko, RD. (2008). *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press.
- Hardiansyah. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina-Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13, 2303-7320.
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pandji, Anoraga. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Siagian, Sondang. (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.