

Usulan Strategi Pemasaran Aneka Olahan Bandeng Menggunakan Metode SWOT pada UD Arshaindo

Farid Zulianto^{1*}, Efta Dhartikasari Priyana², Yanuar Pandu Negoro³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur, Indonesia

*Koresponden email: zuliantofaridm150@gmail.com

Diterima: 21 Agustus 2022

Disetujui: 31 Agustus 2022

Abstract

UD. Arshaindo is a business that runs in the culinary field, namely various preparations made from Milkfish (Otak – otak , Pepes, Presto, and Asap). However, the more people who produce, the higher the level of competition, exacerbated by the emergence of covid-19 that hit Indonesia, causing sales volume to decline. The purpose of this study is to analyze the existing internal and external factors to determine what strategies are suitable to be used in an effort to increase sales productivity using the SWOT method, in order to be able to survive and compete with similar businesses. This research uses descriptive and qualitative research methods with the aim of describing the actual situation in the field. The results of the SWOT analysis obtained the IFAS value of 2.92, while the EFAS value of 2.99. Thus, the IE UD Arshaindo matrix has a Growth Strategy and the results of the UD Arshaindo SWOT Matrix diagram value are in the first quadrant position which has a value (1.98; 0.65). The results of determining the strategy using the SWOT matrix, that UD Arshaindo needs to apply an SO strategy that can be used by the company in competing, while maintaining a quality taste, which has the highest score of 0.66, as an effort to be able to make consumers loyal so that the company is able to achieve sustainable growth. quickly and sustainably in the period to come.

Keywords: *Various Processed Milkfish, SWOT analysis, IFAS & EFAS Matrix, IE Matrix, marketing strategy*

Abstrak

UD. Arshaindo adalah sebuah usaha yang menjalankan bisnis dibidang kuliner yaitu aneka olahan yang terbuat dari Ikan Bandeng (Otak – otak, Pepes, Presto, dan Asap). Namun semakin banyak orang yang memproduksi menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, diperparah dengan munculnya covid – 19 yang melanda Indonesia sehingga menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor – faktor internal dan eksternal yang ada untuk menentukan strategi apa yang cocok digunakan dalam upaya meningkatkan produktifitas penjualan menggunakan metode SWOT, agar mampu bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif dengan tujuan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Hasil analisis SWOT yang diperoleh nilai IFAS sebesar 2,92, sedangkan untuk nilai EFAS sebesar 2,99. Dengan demikian matriks IE UD Arshaindo terdapat *Growth Strategy* (strategi pertumbuhan) dan hasil nilai diagram Matriks SWOT UD Arshaindo berada pada posisi kuadran I yang memiliki nilai (1,98;0,65). Hasil penentuan strategi menggunakan matriks SWOT, bahwasannya UD Arshaindo perlu mengaplikasikan strategi SO yang dapat digunakan perusahaan dalam bersaing, tetap menjaga cita rasa yang berkualitas, yang mempunyai skor tertinggi 0,66, sebagai upaya untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal agar perusahaan mampu mencapai pertumbuhan yang cepat dan berkelanjutan diperiode yang akan datang.

Kata Kunci: Aneka Olahan Bandeng, strategi pemasaran, analisis SWOT, Maktris IFAS & EFAS, Matriks IE

1. Pendahuluan

Di zaman yang perkembangannya semakin maju saat ini, menyebabkan banyaknya persaingan di dalam dunia industri, khususnya industri makanan. Hal ini, dapat terjadi dikarenakan cepatnya perubahan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini. Begitu cepatnya pertumbuhan teknologi yang semakin pesat menyebabkan terjadinya kondisi yang relative tidak bisa menenap dengan produk yang itu – itu saja terkhusus bagi usaha yang menjalankan bisnis didalam bidang kuliner, dengan situasi dan kondisi yang demikian maka sebuah perusahaan akan saling berlomba - lomba untuk hal meningkatkan inovasi dan penjualan terhadap konsumen dengan melalui upaya menggunakan strategi pemasaran sebagai sarana untuk meraih tujuan usaha tersebut [1]. Namun munculnya Covid – 19 pada Tahun 2020 yang masuk ke

Indonesia memberikan dampak signifikan pada semua sektor khususnya sektor perokomian, yang menyebabkan turunnya minat daya beli masyarakat, alhasil banyak UKM yang terdampak yang tersungkur [2]. Oleh sebab itu manajemen harus mampu memberikan rancangan strategi untuk menghadapi situasi saat ini, manajemen strategi yang tepat mampu untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli, sehingga mampu untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dalam upaya menghadapi suatu persaingan [3].

Untuk itu setiap usaha harus mempunyai strategi yang handal dan baik. Sehingga produknya tidak hanya laku dipasaran melainkan mampu juga untuk bersaing dan bertahan dalam bersaing dengan para kompetitornya [4]. Untuk dapat mencapai itu semua strategi pemasaran menjadi penggerak utama dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dan untuk dapat memiliki konsumen yang loyal diperlukan adanya inovasi untuk menciptakan berbagai keunggulan, dimana dengan kondisi persaingan yang ketat di zaman yang serba maju dapat mempengaruhi pendapatan/ keuntungan yang didapat perusahaan dengan adanya pengaruh loyalitas pelanggan, cepat atau lambat akan berdampak pada situasi pertumbuhan perusahaan. Perumusan dalam strategi yang baik butuh tindakan dan keputusan dari pemilik, agar perusahaan dijalankan dapat menerapkan strategi dengan baik dan mampu diterapkan secara efektif [5].

Dalam kondisi dimana strategi pemasaran mengalami banyaknya persaingan yang menyebabkan perkembangan berjalan lebih cepat pada suatu usaha, pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis melainkan menyangkut hal seperti menghadapi konsumen, memahami dan menciptakan komunikasi yang mampu memberikan sebuah kepuasan pada pelanggan. Sehingga dengan kondisi seperti itu mampu mendesak perusahaan bersikap lebih kreatif dan inovatif dalam hal pemasaran produknya yang bernilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Pemasaran juga harus memiliki strategi yang tepat, guna mampu menjaga pangsa pasar untuk bisa menambah jangkauan konsumen yang lebih luas, mengetahui tujuan ke mana arah usaha tersebut berjalan dan dengan tindakan apa yang perlu dilakukan supaya bisa memperkuat pengaruh perusahaan dipasar dan memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu Penerapan strategi dapat juga dilaksanakan melalui melihat kondisi perusahaan menggunakan empat faktor yaitu, *Strengths*, *Weakneses*, *Opportunities*, dan *Threats* dengan kelebihan untuk membuat strategi pemasaran penjualan produk atau juga disebut dengan upaya pendekatan menggunakan analisis metode SWOT [6].

Penggunaan metode SWOT didefinisikan sebagai metode untuk menentukan strategi yang digunakan perusahaan dan untuk pengembangan model yang konseptual, yang bisa mengidentifikasi area yang penting dengan optimal bagi keberlangsungan perkembangan perusahaan [7]. Analisis metode SWOT cukup simple untuk dilakukan bagi setiap orang yang menjalankan sebuah usaha, namun dapat membantu penyusunan strategi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat memilih strategi apa yang perlu dipersiapkan dan dipergunakan dalam persaingan usaha. Secara konsep metode SWOT (*Strengths*, *Weakneses*, *Opportunities* dan *Threats*) menganalisis kondisi internal perusahaan dan eksternal yang mampu digunakan dalam upaya untuk menjalankan bisnisnya yang dihadapkan dengan para kompetitor [8]. Untuk itu penerapan metode SWOT bisa melakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan juga menganalisis supaya mampu menentukan strategi pemasaran apa untuk dipergunakan dalam upaya peningkatan volume penjualan produk.

UD Ashaindo merupakan salah satu pelaku usaha industri kecil rumahan yang bergerak dibidang Kuliner. UD Arshaindo didirikan pada Tahun 2010 dengan bahan utama yaitu ikan Bandeng, dengan produksi pertama yaitu Otak-otak Bandeng, lalu seiring berjalannya waktu produk dengan olahan seperti Presto Bandeng, Pepes bandeng dan Asap Bandeng muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha ini beralamat di Desa Tanggulejo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Diawal produksinya masih menempati bangunan semi permanen, dengan pemasaran mengandalkan para agen rumahan, keliling dengan motor beberapa tempat rumah makan. Kemudian pada Tahun 2012 lokasi produksi bertempat dikediaman pemilik usaha dengan mempertimbangkan aspek higienitas. Market juga berubah dengan penjualan dilakukan mandiri melalui pengembangan Outlite pusat oleh - oleh didaerah Mojokerto, dan juga melayani permintaan dari toko-toko frozen food digresik. Saat ini UD Arshaindo memiliki karyawan dengan jumlah 10 orang untuk mendukung proses produksi. **Tabel 1.**

Tabel 1. Data produk penjualan UD. Arshaindo periode November 2021- Mei 2022

No.	Permintaan Penjualan (kg)				
	Bulan	Otak – otak	Presto	Asap	Pepes
1.	Nov - 21	470	290	105	90
2.	Des - 21	417	177	90	88
3.	Jan - 22	480	180	105	80
4.	Feb - 22	307	165	85	45

No.	Permintaan Penjualan (kg)				
	Bulan	Otak – otak	Presto	Asap	Pepes
5.	Mar - 22	285	175	80	55
6.	Apr - 22	365	145	85	90
7.	Mei - 22	315	152	92	72

Sumber: UD. Arshaindo (2022)

Dari **Tabel 1** menunjukkan data tujuh bulan terakhir penjualan produk aneka olahan bandeng di UD Arshaindo pada bulan November 2021 sampai Mei 2022, maka dapat disimpulkan bahwasanya jumlah penjualan produk aneka olahan bandeng cenderung mengalami penurunan khususnya produk otak – otak yang menjadi produk utama dimana pada 4 bulan terakhir mengalami penurunan dibawah 400 kg.

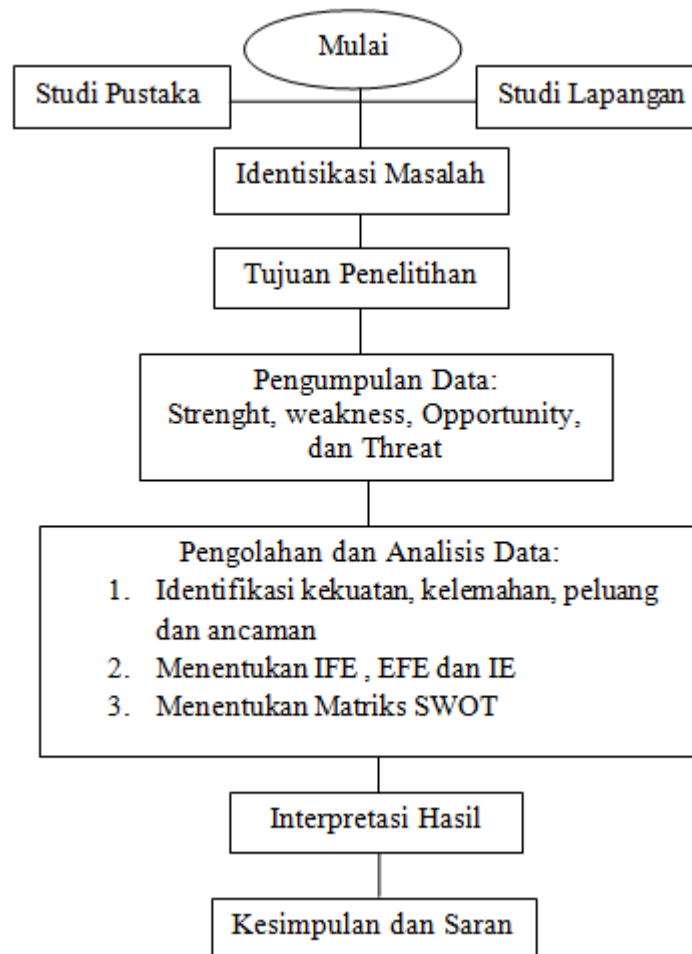
Melihat kondisi yang sedang terjadi, bisa dikatakan UD Arshaindo tengah menghadapi penurunan penjualan dengan produknya, dimana penurunan terjadi diakibatkan oleh banyaknya pesaing sejenis dan juga dampak dari pandemi covid 19, maka diperlukan sebuah usulan perencanaan strategi pemasaran yang mampu untuk mendongkrak penjualan, melalui metode SWOT yang sebelumnya sudah memperlihatkan faktor – faktor internal dan eksternal, dengan demikian diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan produk aneka olahan bandeng di UD Arshaindo. Untuk menerapkan analisis SWOT dalam penelitian kali ini dilakukan dengan menganalisa factor internal dan eksternal dalam perusahaan. Agar dapat diketahui hal – hal di dalamnya termasuk menganalisa ke dalam faktor internal yaitu kekuatan yang dimiliki dan kelemahan UD. Arshaindo, lalu untuk bisa mengetahui ancaman yang tengah dihadapi dan melihat peluang untuk dimanfaatkan dapat dilakukan dengan menganalisa faktor eksternal.

Setelah mengetahui permasalahan diatas yang terjadi di UD. Arshaindo, makadari itu diperlukan suatu upaya yang kongkrit dalam hal mengatasi permasalahan yang terjadi. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui akar permasalahan yang ada, yang menjadi penyebab turunnya penjualan dan upaya seperti apa yang baik dan cocok untuk dipergunakan di UD Arshaindo dengan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya. Hasil analisis yang sudah diteliti supaya dapat dipergunakan pemilik usaha UD. Arshaindo sebagai evaluasi dan petunjuk untuk perusahaan agar terus bisa meng-*upgrade* strategi apa yang perlu dilakukan agar sesuai dengan kondisi dalam proses penjualan produk aneka olahan bandeng.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Arshaindo yang beralamat di Desa Tanggulrejo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik pada Tanggal 28 maret – 29 April 2022 dengan pengambilan sampel 30 orang responden yang terdiri dari semua orang yang bersangkutan di UD. Arshaindo, supplier dan konsumen. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dan kualitatif, merupakan sebuah metode untuk menemukan pengetahuan terhadap penelitian pada satu waktu tertentu bertujuan menggambarkan suatu keadaan atas fenomena yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Penelitian ini memfokuskan gambaran strategi untuk dapat meningkatkan volume penjualan produk aneka olahan bandeng di UD. Arshaindo [9]. Analisis SWOT yang dipergunakan dalam proses untuk mengidentifikasi berbagai hal yang terkait dengan perumusan strategi, faktor – faktor internal dan eskternal, *rating factor*, dan penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan. Data yang sudah dikumpulkan berupa atas data primer dan data. Dilakukan dengan proses wawancara dan penyebaran kuisisioner. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder didapatkan melalui studi literatur/ website.

Metode penelitian ini berisikan tentang sebuah prosedur yang nantinya akan dilakukan agar mampu membantu memecahkan suatu masalah yang terjadi didalam perusahaan agar mendapatkan solusi yang tepat. Berikut adalah langkah – langkah dalam penyelesaian masalah yang dilakukan di UD. Arshaindo sebagai berikut **Gambar 2**.



Gambar 2. Metode penelitian
Sumber: Data peneliti (2022)

Strategi Pemasaran

Suatu strategi yang digunakan untuk mendapatkan hasil atau tujuan yang ingin dicapai berdasarkan suatu keadaan dan struktur kondisi yang berlaku dengan menggunakan sumber daya manusia (SDM) yang unggul dan terampil untuk dapat mencapai suatu tujuan yang ingin diraih. [10]. Sistem dari kegiatan yang menyangkut strategi dalam bisnis yang dirancang dalam hal untuk melakukan kegiatan perencanaan, promosi, menentukan harga, dan distribusi barang untuk mencapai kepuasan yang diinginkan konsumen dan mampu menuju sasaran pasar sesuai dengan tujuan perusahaan [11]. Dalam prakteknya strategi pemasaran menanggapi dari adanya perubahan tentang kondisi pasar tetapi tergantung dari analisis terhadap beberapa faktor yaitu [6]: strategi pemasaran difokuskan dalam penerapan dalam kondisi internalnya, seperti harga, promosi, produk, tempat dan saluran pendistribusian yang efektif.

Matriks IFAS (*Internal Strategi Factor Summary*) & EFAS (*Internal Strategi Factor Summary*)

Matriks IFAS EFAS merupakan sebuah langkah yang bertujuan menentukan nilai dari faktor internal dan eksternal. Setelah mengidentifikasi faktor, penentuan rating dan bobot berfungsi sebagai landasan untuk menentukan dimana posisi perusahaan [12]. Analisis matriks IFAS & EFAS merupakan hasil mengidentifikasi dari faktor internal dan eksternal dengan hasil rata – rata pembobotan dikalikan dengan rating yang akan menghasilkan total skor yang dapat ditunjukkan pada **Tabel 3** dan **Tabel 4** [7]. Data faktor – faktor yang sudah diketahui kemudian dikumpulkan, dengan pemberian bobot yang jumlahnya tidak boleh lebih dari 1. Berdasarkan penggambaran matriks pada sumbu X dan Y, dengan sumbu X yang digunakan nilai total pembobotan IFAS sedangkan sumbu Y nilai total pembobotan EFAS [1].

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE menggambarkan skor total IFAS ditunjukkan dengan sumbu horizontal, sedangkan skor nilai EFAS ditunjukkan dengan sumbu vertical [12]. Manfaat dari gambaran Matriks IE agar mengetahui posisi suatu Strategi Busines Unit perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari 9 sel, setiap sel mempunyai strategi yang berbeda, Sel I, II, IV baik di terapkan pada strategi dengan intensif dan integrasi. Untuk Sel

III, V, VII baik digunakan untuk penetrasi pasar dan terhadap produk yang dikembangkan. kemudian Sel VI, VIII, IX baik diterapkan pada strategi likuidasi, divestasi, dan diversifikasi [13].

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu upaya dalam merancang suatu strategi dengan menyesuaikan kondisi perusahaan dengan tujuan untuk mengevaluasi kondisi bisnis yang dijalankan dengan nyata. Analisis SWOT mencakup segala upaya – upaya untuk mengenali *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* dalam mengambil keputusan di perusahaan [14]. Dalam hal proses pengambilan keputusan harus ada strategi yang keterkaitan dengan pengembangan visi misi, strategi, tujuan serta kebijakan perusahaan [5]. Dengan begitu suatu rancangan harus terlebih dahulu menganalisis faktor strategi di perusahaan (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*), agar bisa memberi dampak yang positif dan hasil yang baik, yang mampu digunakan untuk mengaplikasikan analisa strategi untuk memperoleh suatu tindakan yang jitu bagi perusahaan [8].

Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan sebuah ancaman dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dengan gambaran yang jelas yang perlu diatur untuk disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang sudah ada. [15]. Matriks ini mampu menghasilkan 4 set alternative strategi yaitu SO, WO, ST dan WT, dengan mengidentifikasi empat alternatif strategi berikut ini: strategi SO mempergunakan kekuatan sudah didapat untuk bisa memanfaatkan sebuah peluang dengan sebaik mungkin. Strategi WO memakai peluang yang ada demi meminimalisir kelemahan. Strategi ST memakai kekuatan yang berguna melawan ancaman yang terjadi. Strategi WT meminimalisir kelemahan yang ada dengan melawan ancaman yang ada dari luar [1].

Diagram Matriks SWOT

Penggambaran diagram matriks SWOT dengan membuat alternatif strategi yang diambil untuk dapat mengetahui dimana posisi perusahaan tersebut berada, agar dapat memanfaatkan kondisi dan situasi perusahaan dengan tepat yang dapat diperoleh dari kombinasi antara faktor internal dan eksternal [16]. Adapun nilai situasi untuk diagram matriks SWOT bisa dilihat berikut ini [5]: Kuadran I menggambarkan situasi yang menguntungkan kepada perusahaan. Kuadran II menggambarkan situasi yang tengah menghadapi macam - macam ancaman yang ada. Kuadran III menggambarkan terwujudnya peluang yang besar. Kuadran IV menggambarkan situasi kerugian perusahaan yang berdampak bagi kemajuan perusahaan.

3. Hasil dan Pembahasan

Data pengolahan yang sudah dikumpulkan sebelumnya yang sudah diketahui hasil historis dari pengumpulan dan pengolahan data penjualan produk olahan bandeng yang ada di UD Arshaindo pada periode November 2021 sampai Mei 2022. Kemudian dengan juga melakukan proses penyebaran kuisioner, wawancara ke semua pihak yang terkait dan yang terlibat didalamnya untuk memperoleh data faktor - faktor internal & eksternal dari perusahaan yang mengakibatkan terjadinya sebuah hambatan dalam proses penjualan dan pemasaran produk. Dalam melakukan proses Penyebaran kuesioner di UD Arshaindo melibatkan seluruh karyawan dengan jumlah 10 orang termasuk owner dan juga melibatkan konsumen dan supplier. Hasil dari mengaplikasikan metode analisis SWOT dapat memberikan pengetahuan tentang kondisi usaha tersebut dengan melihat dari sudut empat faktor sekaligus. yaitu **Faktor internal eksternal**.

Berikut ini adalah kumpulan data – data faktor internal dan eksternal yang didapat dengan cara metode penyebaran kuisioner dan metode wawancara di UD. Arshaindo menggunakan analisis SWOT pada **Tabel 2** sebagai berikut.

Tabel 2. Faktor internal dan Eksternal UD. Arshaindo

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakneses (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa yang berkualitas 2. Dikemas vakum dan beku 3. Sumber daya manusia yang terampil 4. Dipasarkan dengan jaringan mandiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum bisa mengelola administrasi dengan baik 2. Outlite resmi kurang berkembang 3. Kurangnya promosi produk yang dilakukan 4. K3 kurang diperhatikan
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pameran yang bisa diikuti 2. Banyaknya kemungkinan bermitra dengan instansi lain 3. Peluang pemasaran dengan media social / online 4. Peluang inovasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beralihnya pelanggan kepesaing sejenis 2. Bahan baku yang semakin mahal 3. Promosi pesaing lebih menarik 4. Banyak pesaing yang membuka outlite baru

Sumber: Hasil wawancara (2022)

Dari data pada **Tabel 2**, dapat dilihat faktor - faktor internal dan eksternal di UD. Arshaindo. Pada faktor kekuatan (*Strengths*) dilambangkan dengan kemampuan usaha tersebut memiliki keunggulan untuk bisa melakukan peningkatan volume penjualan diperiode mendatang. Lalu untuk faktor kelemahan (*Weakneses*) merujuk pada munculnya hambatan yang terjadi dalam proses meningkatkan penjualan ditempat tersebut. Sedangkan faktor peluang (*Opportunities*) digambarkan dengan sebuah kesempatan untuk memeberikan perubahan yang positif untuk perkembangan sebuah produk kedepannya yang terjadi diluar dari jalannya usaha tersebut. Sedangkan untuk faktor ancaman (*Threats*) dipenelitian ini adalah dimana kondisi yang tidak menguntungkan yang terjadi atau muncul dengan penyebab tertentu dan harus dihadapi dengan cepat supaya tidak menjadi penghalang dalam hal melakukan peningkatan usaha penjualan diperiode selanjutnya.

Matriks IFAS & EFAS

Dengan mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal UD. Arshaindo, maka langkah selanjutnya, yaitu dengan menyusun matriks IFAS & EFAS yang digunakan sebagai perumusan faktor strategi internal dan eksternal yang selanjutnya, dengan melakukan perhitungan, skor, nilai bobot dan ratingnya. selanjutnya untuk nilai bobot dan *ratingnya* terdapat pada matriks IFAS & EFAS yang di dapatkan melalui cara merata – rata hasil dari penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan sebelumnya terhadap objek penelitan yang sudah ada. Sedangkan untuk hasil skornya didapat menggunakan cara nilai bobot dikalikan dengan rating faktor.

Dimulai dari angka 0,0 sampai dengan angka 1,0 untuk Setiap faktor penilaian bobotnya dan seluruh jumlah bobot faktor harus sama dengan satu. untuk pengisian *rating* faktor adalah dimana nilai 1 menerangkan (tidak penting), 2 (kurang penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting). Berikut ini adalah perhitungan matriks IFAS yang dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. IFAS

No.	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Cita rasa yang berkualitas	0,18	3,7	0,66
2.	Dikemas vakum dan beku	0,173	3,56	0,61
3.	Sumber daya manusia yang terampil	0,172	3,53	0,60
4.	Dipasarkan dengan jaringan mandiri	0,168	3,46	0,58
Kelemahan				
1.	Belum bisa mengelola administrasi dengan baik	0,076	1,56	0,12
2.	Outlite resmi kurang berkembang	0,074	1,53	0,11
3.	Kurangnya promosi produk yang dilakukan	0,074	1,53	0,11
4.	K3 kurang diperhatikan	0,08	1,63	0,13
Sub Total		1,00	20,5	2,92

Sumber: Hasil kuesioner (2022)

Pada **Tabel 3**. diketahui bahwa kekuatan yang di miliki oleh UD Arshaindo yaitu, Cita rasa yang berkualitas dengan skor tertinggi yang menjadikan kekuatan utama dalam faktor internal dengan skor total sebesar 0,66. Sedangkan untuk faktor kelemahan yang menempati posisi pertama yaitu K3 kurang diperhatikan dengan skor total 0,13. Dari Sub total nilai skor menunjukkan hasil dari penilaian faktor internal UD Arshaindo. Adapun hasil dari strategi faktor internal (IFAS) mengenai hasil analisis menunjukkan bahwasannya faktor *kekuatan dan kelemahan* memiliki total nilai skor 2,92. Adapun perhitungan dari matriks EFAS bisa dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 4. EFAS

No.	Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Banyaknya pameran yang diikuti	0,128	3,06	0,39
2.	Banyaknya kemungkinan bermitra dengan instansi lain	0,135	3,23	0,44
3.	Peluang pemasaran dengan media social/online	0,139	3,33	0,46
4.	Peluang Inovasi	0,142	3,4	0,48
Ancaman				
1.	Beralihnya pelanggan kepesaing sejenis	0,116	2,76	0,32
2.	Bahan baku yang semakin mahal	0,125	3	0,38

No.	Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
3.	Promosi pesaing lebih menarik	0,113	2,7	0,30
4.	Banyak pesaing yang membuka outlite baru	0,097	2,33	0,23
Sub Total		1,00	23,71	2,99

Sumber: Hasil kuisioner (2022)

Tabel 4 menunjukkan data hasil dari penilaian faktor eksternal di UD. Arshaindo. Bahwa inovasi dengan menciptakan produk baru menempati posisi pertama dengan skor total 0,48 yang bisa menjadi peluang utama dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk faktor ancaman posisi pertama ditempati bahan baku yang semakin mahal dengan skor total 0,38 dikarenakan adanya pandemic covid 19 dan juga keterlambatan pasokan bahan baku. Terkait bobot strategi EFAS dari hasil analisis diketahui bahwasannya faktor *peluang dan ancaman* memiliki total nilai skor 2,99.

Matriks SWOT

Matriks SWOT dipergunakan untuk menggabungkan kondisi faktor internal dan eksternal UD Arshaindo supaya mampu diaplikasikan untuk meningkatkan volume penjualan produk aneka olahan bandeng. Hasil Matriks SWOT didapatkan ada empat strategi utama yang dapat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk aneka olahan bandeng pada UD Arshaindo. Adapun gambaran matriks SWOT diuraikan pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa yang berkualitas 2. Dikemas vakum dan beku 3. Sumber daya manusia yang terampil 4. Dipasarkan dengan jaringan mandiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum bisa mengelola administrasi dengan baik 2. <i>Outlite</i> resmi kurang berkembang 3. Promosi kurang maksimal 4. K3 kurang diperhatikan
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pameran yang diikuti 2. Banyaknya kemungkinan bermitra dengan instansi lain 3. Peluang pemasaran dengan media social/online 4. Peluang Inovasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap menjaga kualitas produk dengan berinovasi melakukan pengembangan produk yang baru untuk menambah variasi produk. 2. Melakukan pemasaran melalui media social / online dengan bermitra dengan instansi lain agar semakin dikenal dan mendapatkan pasar yang luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Keikutsertaan mengikuti pameran untuk mempromosikan, memperkenalkan produk dan outlite resmi ke kalangan awam agar semakin banyak yang mengenal. 2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, supplier, instansi lain dan menambah pengalaman untuk mengelolah K3 dan administrasi agar lebih baik
<i>Threats (T)</i>	Strategi-ST	Strategi-WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Beralinya pelanggan ke pesaing sejenis 2. Bahan baku & bahan penunjang yang semakin mahal 3. Promosi pesaing lebih menarik 4. Banyak pesaing yang membuka outlite baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk yang menarik dan kreatif untuk menarik konsumen agar tidak beralih pada produk pesaing. 2. Memberikan kemudahan dalam pengemasan, pelayanan, dan pengiriman produk serta kepuasan bagi konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gencar melakukan promosi (produk atau outlite) semenarik mungkin dengan memanfaatkan sebaik mungkin teknologi yang ada pada saat ini. 2. Tetap menjaga kualitas bahan baku dan bahan – bahan agar cita rasa dan ciri khas produk tidak hilang

Sumber: Data diolah (2022)

Adapun **Tabel 5** yang telah diketahui, penggabungan antara faktor internal dan eksternal, merupakan suatu rekomendasi usulan strategi yang diperoleh untuk memecahkan sebuah masalah, berikut hasil usulan strategi yang dapat diperoleh:

a. Strategi SO

Kondisi Ini adalah dimana hasil yang sudah diproses yang dilakukan oleh UD Arshaindo dengan menonjolkan kekuatan yang ada yang dimiliki sehingga mempermudah dalam upaya merajai pangsa pasar dan memanfaatkan segala peluang yang ada agar kemajuan usaha Tetap terjamin seterusnya dan juga menjaga kualitas produk seperti cita rasa yang semakin ditingkatkan dan pengemasan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan Melakukan pemasaran dengan digital melalui media social / online seperti (*Whatapps, Instagram dan Facebook*) yang berguna agar mendapatkan jangkauan pasar yang semakin luas dan menghemat biaya.

b. Strategi ST

Kondisi seperti ini UD Arshaindo melakukan pemanfaatan kekuatan dengan tujuan mengendalikan ancaman yang terjadi dari eksternal. strategi ST juga bisa digunakan UD Arshaindo dengan berinovasi menciptakan produk-produk baru yang kekinian dengan memanfaatkan SDM yang terampil untuk bisa memenuhi permintaan konsumen agar konsumen tidak beralih kepesaing dengan upaya memberikan kemudahan dalam segi pengemasan, penyimpanan produk, dan kepuasan secara batin atau menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen.

c. Strategi WO

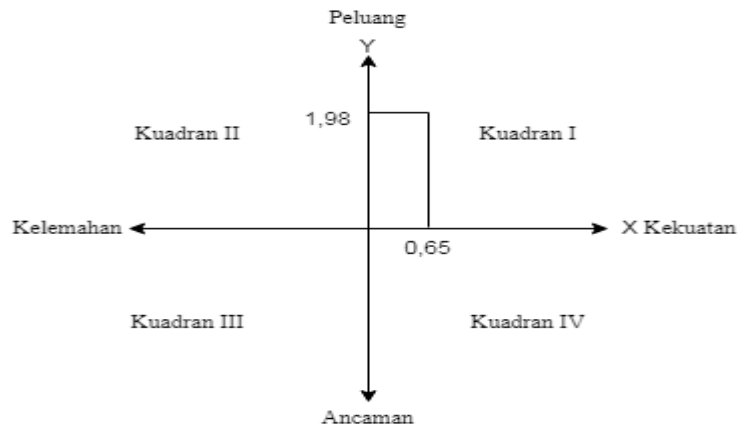
Dalam kondisi demikian UD Arshaindo menggunakan peluang untuk dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Strategi WO juga bisa digunakan oleh UD Arshaindo melalui cara Meningkatkan Keikutsertaan mengikuti pameran untuk memperkenalkan produk baru dikalangan pejabat, tokoh masyarakat dan menambah jangkauan konsumen baru yang lebih luas. Dengan upaya melakukan kegiatan bermitra dengan instansi lain sebagai target untuk menjual produk dengan tingkat penjualan yang lebih besar dan juga bisa bermanfaat mendapatkan ilmu untuk mengelolah administrasi dengan lebih baik lagi kedepannya.

d. Strategi WT

Kondisi semacam ini memungkinkan UD Arshaindo untuk melakukan sesuatu agar dapat mengurai kelemahan yang dimiliki serta menyingkirkan ancaman yang masuk dari eksternal. Strategi WT bisa digunakan untuk melakukan promosi yang lebih gencar oleh UD Arshaindo dalam upaya untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing. Memanfaatkan teknologi saat ini turut membantu mempercepat proses promosi, selain juga ada seperti membuat browser, leaflet serta promosi ke pusat keramaian dengan membawa produk yang diunggulkan dan agar konsumen tidak beralih kepesaing lain perlu melakukan upaya menjaga kualitas bahan baku yang segar untuk membuat cita rasa dan ciri khas prodak agar tidak hilang dan sehingga tidak bisa ditiru oleh pesaing lainnya.

Diagram matriks SWOT

Diagram ini menggambarkan bagaimana kondisi peluang UD Arshaindo sebelumnya dengan gambaran yang jelas. Diagram matriks SWOT mempunyai alternatif empat strategi yang sudah diketahui, yaitu dimana untuk mengetahui nilai dari analisis internal yang koordinatnya didapat melalui cara pengurangan terhadap total skor dari faktor kekuatan dan nilai skor kelemahan. sedangkan untuk mencari analisis eksternal yang nilai koordinatnya didapat melalui cara yang sama dengan cara pengurangan total nilai skor peluang dan nilai skor ancaman. Dan didapatkan hasil dua koordinat internal dan eksternal yang sebelumnya sudah dihitung, maka didapatkan 2 titik koordinat matriks SWOT yaitu (1,98;0,65). Gambaran diagram dapat dilihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Diagram matriks SWOT
Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 3 menerangkan bahwasanya UD. Arshaindo terletak pada kuadran I, yaitu dimana hasil terletak dikanan sumbu Y dan diatas sumbu X dengan nilai positif yaitu (1,98;0,65) dengan penjelasan bahwa usaha tersebut berada dalam keadaan posisi yang berkembang dan tumbuh. Dimana kondisi kuadran I dalam faktor kekuatan dan faktor peluang memiliki nilai yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya UD. Arshaindo bisa menggunakan strategi (*Growth Oriented Strategi*) yaitu strategi yang dapat membuat usaha tersebut untung, dikarenakan keberadaannya dalam kondisi yang kuat, yang cocok untuk dapat dimanfaatkan menjadi peluang usaha tersebut.

Matriks IE

Matriks IE adalah sebuah gambaran yang mana didasarkan pada matriks IFE yang menunjukkan kondisi dimana keberadaan perusahaan dalam posisi Rata – rata yang ditunjukkan pada total skor bobot 2,92 sedangkan pada, Matriks EFE perusahaan tersebut berada pada posisi yang sama yaitu yang menghasilkan total skor bobot sebesar 2,99. Adapun hasil gambaran matriks IE bisa dilihat pada pada **Tabel 4**.

Tabel 6. Matriks IE

	Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 2.0	1.0
Tinggi 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
Menengah 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan	
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4** menjelaskan bahwa data analisis matriks IE UD Arshaindo berada pada posisi sel ke II. Dimana pada sel ke II terdapat *Growth Strategy* (strategi pertumbuhan) yang menerapkan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Dimana strategi tersebut yang umum untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau juga pengembangan produk).

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan metode analisis SWOT. Dari hasil analisis metode SWOT bisa ditarik kesimpulan, pertama matriks IFAS memiliki skor bobot 2,92 dan untuk matriks EFAS memiliki skor bobot 2,99. Kedua untuk hasil penggambaran dari diagram SWOT dapat

diketahui UD Arshaindo berada pada kondisi kuadran 1, karena memiliki nilai positif pada sumbu X dan Y pada kekuatan dan peluang. Yang ketiga menunjukkan hasil dari matriks IE dimana kondisi UD Arshaindo berada pada sel II, yang artinya terdapat *Growth Strategy* (strategi pertumbuhan) yang menerapkan pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Dan yang keempat bahwa usaha perlu mengaplikasikan strategi SO yang sudah ditemukan karena dengan begitu perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih cepat dan keberlanjutan di periode yang akan datang. Dengan melihat usaha tersebut yang memiliki kekuatan yang ada bisa dipastikan akan bisa lebih berkembang lagi dan maju dari pesaingnya, akan tetapi kelemahan yang ada harus dapat segera diperbaiki untuk menunjang faktor kekuatan yang sudah didapat. Dengan memanfaatkan sebaik - baiknya peluang yang dimiliki akan membuat ancaman yang datang akan mudah untuk diatasi.

5. Saran

Adapun saran untuk UD Arshaindo sebaiknya menerapkan *Growth Strategy* (strategi pertumbuhan) yang telah dihasilkan, sehingga UD Arshaindo mampu untuk bersaing dengan UKM lainnya yaitu melakukan cara dengan kreatif dan terus menciptakan hal – hal baru dengan berinovasi untuk lebih menarik tanpa meninggalkan cita rasa dan kualitas dari produk sebelumnya, dan lebih gencar lagi memanfaatkan teknologi yang ada saat ini untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan luas dengan memanfaatkan internet ataupun social media (facebook, whatsapp, instagram, shopee dll) dalam mempromosikan produk agar dikenal oleh semua kalangan luas.

6. Referensi

- [1] M. R. S. Aistiawan and D. Andesta, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat," *J. Serambi Eng.*, vol. 7, no. 1, pp. 2683–2692, 2022, doi: 10.32672/jse.v7i1.3831.
- [2] F. A. Kistari, N. Marlena, P. Studi, P. Tata, and U. N. Surabaya, "Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo," vol. 6, pp. 14595–14605, 2022.
- [3] T. Derama and M. F. Aransyah, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan WASPAS pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project," *ATRABIS J. Adm. Bisnis (e ...)*, vol. 8, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/923/454>
- [4] T. Haryati, J. Wahid, and Prodi, "Jurnal sketsa bisnis," *Sketsa Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp.123–132, 2018.
- [5] N. Latif *et al.*, "Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 1146–1154, 2021.
- [6] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [7] D. Prayudi and R. Yulistria, "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 225, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.
- [8] A. M. Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, "Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru).," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 3033–3041, 2021.
- [9] D. D. Mulyani, "Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Gula Aren Berdasarkan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Kecamatan Lawe Bulan, Kabupaten Aceh Tenggara) (Palm Sugar Processing Business Development Strategy Based on the SWOT Analysis Method (Case Study of Lawe Bulan District, Southeast Aceh Regency)," vol. 7, no. 2019, pp. 309–315, 2022.
- [10] I. S. Wahjono, "Manajemen Pemasaran Bank," vol. 1, pp. 129–130, 2010.
- [11] M. J. Akbar *et al.*, "Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras," vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022.
- [12] D. P. Sari and A. Oktafianto, "Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan Matriks Ifas – Efas Pada Cv. Dinasty," *Semin. Nas. IENACO*, pp. 238–245, 2017.
- [13] A. Setiawan, H. S. Rukmi, and A. Bakar, "Strategi Pengembangan UKM Pengolahan Kulit Sapi di Kabupaten Garut Menggunakan Matrik Perumusan Strategi," *Reka Integr.*, vol. 03, no. 03, pp. 218–229, 2015, [Online]. Available: <http://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/886>

-
- [14] Z. Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Academia*, pp. 1–8, 2013.
- [15] J. Teknologika, I. Widowati, D. Ade, R. Ferdi, and P. M. Industri, "Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)," Vol. 5, No. 2, pp. 1–11, 2017.
- [16] F. Andriani, N. N. Tasa, S. Nurhasanah, S. Oktaviani, and A. M. Putri, "Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso AciWak Acan Pekanbaru)," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 2904–2910, 2021, [Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>