

2035-Article Text-7332-1-15- 20220715 (1).docx

by

Submission date: 31-Jul-2022 10:00PM (UTC-0400)

Submission ID: 1877443244

File name: 2035-Article Text-7332-1-15-20220715 (1).docx (209.2K)

Word count: 3370

Character count: 21869

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAN MENCiptAKAN *COMPETITIVE ADVANTAGES* PADA PRODUK SAMBEL PECEL

Stanislaus Maximilian¹, Diah Ayu Septi Fauji², Rino Sardanto³

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

sidhartamaximilian@gmail.com

14

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal diterima:

Abstract

The purpose of this research is to understand SWOT analysis as a way to determine marketing strategies and create competitive advantages for Mbak Ti's sambel Kediri products. This research was conducted with a descriptive qualitative method using a case study approach. Methods of data collection in the form of interviews and direct observation. Data analysis techniques are SWOT analysis, SWOT matrix, SWOT matrix combination formulation, and internal external matrix. The results show that the product gets a positive score on the analysis of internal and external factors so that it is located in quadrant one which is interpreted as a developing product, prioritizing strategies on developing strengths and exploiting opportunities, the company is well positioned to withstand the pressures generated by the internal and external environment. Based on the research, it can be said that Mbak Ti's sambel pecel product has a competitive advantage that can compete.

32

Keywords: marketing strategy, competitive advantages, SWOT analysis, SWOT matrix

Abstrak

4
Tujuan dari riset ini adalah untuk memahami analisis SWOT sebagai cara untuk menentukan strategi pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif pada produk sambel pecel Mbak Ti Kediri. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model pendekatan studi kasus. Metode pengambilan data berupa wawancara dan observasi secara langsung. Teknik analisis data berupa analisis SWOT, matriks SWOT, rumusan kombinasi matriks SWOT, dan matriks internal eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mendapatkan nilai positif pada analisis lingkungan dalam dan luar sehingga terletak pada kuadran satu diartikan sebagai produk berkembang, memprioritaskan strategi pada pengembangan kekuatan dan pemanfaatan peluang, perusahaan mendapatkan posisi yang cukup baik untuk bertahan terhadap tekanan yang dihasilkan oleh lingkungan dalam dan luar. Berdasarkan penelitian dapat dikatakan produk sambel pecel Mbak Ti memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bersaing.

Keywords: strategi pemasaran, keunggulan kompetitif, analisis SWOT, matriks SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangatlah pesat ditandai dengan munculnya begitu banyak usaha baru yang bergerak dalam berbagai bidang usaha yang menjanjikan. Kemajuan dunia usaha ini juga tidak lepas dari peran pengusaha yang sudah semakin baik dalam menyusun sebuah strategi yang menyebabkan perusahaan dapat berkembang dengan baik. Pengusaha dalam skala perusahaan yang besar berkembang dengan begitu cepat dengan bantuan teknologi yang sudah tersedia, sedangkan pengusaha dalam skala kecil juga dapat berkembang dengan menggunakan strategi yang efektif dan efisien. Untuk membangun suatu usaha yang dapat bersaing dan bertahan lama dalam dunia bisnis dibutuhkan sebuah strategi yang sesuai dan dapat mengikuti perkembangan jaman sehingga perusahaan yang ada dapat terus berinovasi terhadap strategi yang baru dan dapat beradaptasi dengan keadaan sekitar[1].

Salah satu cara yang paling tepat untuk membantu menganalisis keadaan perusahaan adalah dengan memanfaatkan penggunaan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT) yang akan dijadikan landasan dalam melakukan perencanaan dan pengembangan strategi yang digunakan. Analisis SWOT dapat menjadi cara untuk mengamati berbagai faktor perusahaan secara sistematis yang nantinya akan berguna untuk

10

membantu merumuskan strategi. Analisis yang disertakan akan berdasar pada logika rasional yang akan dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), juga secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) sehingga dapat diketahui keadaan atau kondisi dari suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan dan strategi perusahaan akan berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Salah satu prioritas yang patut untuk dilakukan adalah menyusun strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi salah satu kunci dari berhasilnya suatu produk[2]. Pemasaran produk merupakan hal dasar yang mempunyai peran sangat penting untuk dilakukan, dengan adanya tindakan tersebut dapat membuat suatu produk menjadi dikenal dan mempunyai *image* yang dapat mempengaruhi daya beli. Pemasaran merupakan sebuah proses yang berasal dari seorang, beberapa orang ataupun organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain yang ditargetkan agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat merasa terpenuhi dan mereka yang menjual produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan dan hubungan ini diharapkan berjalan dalam jangka waktu yang panjang sehingga dapat menciptakan perputaran uang[3].

Menjalankan suatu strategi pemasaran juga harus dilakukan oleh setiap perusahaan demi terciptanya *competitive advantages* tidak terkecuali usaha mikro, kecil, dan menengah seperti hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Prastiyo, Fathoni, dan Malik pada perusahaan jahe merah yang membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Dengan adanya analisis SWOT yang dapat berperan untuk membantu menentukan strategi pemasaran, UMKM diharapkan dapat meminimalisir kesalahan dalam pengambilan keputusan dan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat terciptanya keunggulan kompetitif dari perusahaan tersebut[4].

UMKM di Kota Kediri mengalami perkembangan yang juga didasari oleh banyaknya masyarakat yang ingin untuk mencoba melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu kegiatan UMKM Kota Kediri mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah kota setempat dibuktikan dengan perannya membantu memfasilitasi pengusaha dalam berkumpul dan berdiskusi maupun mengikuti program-program yang telah dilaksanakan demi meningkatkan kemajuan ekonomi dari kalangan masyarakat menengah ke bawah. Salah satunya adalah produk sambel pecel mbak Ti yang ikut mengalami perkembangan dengan mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak UMKM, seiring dengan perkembangannya banyak juga pendatang baru yang sekaligus akan menjadi pesaing dari bisnis ini, yang membuat sambel pecel mbak Ti harus memperhatikan *diferensiasi* produk dan strategi pemasarannya agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

Hal inilah yang membuat pengusaha harus dapat mengambil keputusan pemilihan strategi salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT dengan langkah awal seperti menilai perusahaan sendiri terlebih dahulu untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan seperti yang dilakukan oleh Purnomo dan Hadi pada pengusaha es puter[5]. Setelah melakukan analisis maka pemilik akan mengetahui permasalahan dan dapat mengupayakan dalam meningkatkan daya saing demi mendapatkan keunggulan kompetitif tersebut seperti yang dilakukan oleh Novia, Saiful, dan Utomo pada pengusaha keripik nangka. Oleh karena itu penting bagi UMKM untuk melakukan analisis SWOT agar dapat memiliki gambaran situasi yang jelas mengenai kondisi perusahaan agar dapat menentukan langkah yang diambil[6].

Penelitian ini dilakukan pada pengusaha sambel pecel mbak Ti Kediri, sambel pecel ini sendiri merupakan salah satu produk lokal UMKM terbaik yang ada di Kota Kediri, mempunyai cita rasa yang khas menjadi salah satu keunggulan dari produk ini, namun seiring berjalannya waktu perusahaan juga menuntut untuk terus berinovasi agar tidak dikalahkan oleh pendatang baru. Sehingga salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghadapi tuntutan tersebut adalah dengan melakukan analisis SWOT pada perusahaan yang berdasar pada kondisi yang sedang terjadi. Kebaruan dari penelitian ini adalah belum terdapat penelitian lain yang serupa mengenai tema dan objek yang diteliti maka penelitian ini relevan untuk dilakukan.

2

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dimana orientasi penelitian lebih diperjelas pada makna dan nilai yang dihasilkan dari penelitian. Penelitian ini digunakan untuk memahami interaksi sosial yang didukung dengan kepastian data dan juga hasil meneliti sejarah dan perkembangan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat fenomena yang terjadi pada usaha Sambel Pecel Mbak Ti yang memiliki banyak produk pesaing dengan jenis dan model yang sama, akan tetapi Sambel Pecel Mbak Ti tetap dapat mempertahankan penjualan dan pasarnya yang membuat peneliti menjadi tertarik untuk melakukan pengamatan dengan mengobservasi secara langsung guna melakukan eksplorasi terhadap objek penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan model pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian dengan model studi kasus meliputi analisis yang mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang hampir sama dialami oleh organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi serupa dengan masalah yang dialami saat ini dengan beranggapan dalam obyek penelitian terdapat kasus yang perlu dipecahkan, yang mengakibatkan hal tersebut perlu digali secara dalam dan mencari informasi yang dapat membantu menyelesaikan kasus tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Metro Food *home industry* pembuatan sambel pecel mbak Ti yang berlokasi di Jl. Sumber Dasem No.122 Desa Betet, Kecamatan Pesantren, Kabupaten Kota, Kota Kediri lokasi yang dijadikan sebagai tempat pengamatan peneliti adalah bagian pabrik dari produksi sambel pecel. Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini merupakan sumber data primer dan data sekunder yang berasal dari pemilik perusahaan dan sumber data yang didapat dari media lain seperti artikel dan website perusahaan. Prosedur pengambilan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung dengan narasumber yang tidak lain merupakan *owner* dari perusahaan ini. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis SWOT; matriks SWOT; rumusan kombinasi strategi matriks SWOT; matriks internal-eksternal; penarikan simpulan.

26 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat dari narasumber, produk Sambel Pecel Mbak Ti memiliki kelebihan dan kelemahan dalam melakukan usahanya. Dalam pembahasan ini peneliti akan menghubungkan data yang ada dengan analisis SWOT. Dalam penelitian ini produk Sambel Pecel Mbak Ti sudah melakukan analisis SWOT, namun yang harus diperhatikan adalah hasil tersebut belum dapat membuat produk mempunyai keunggulan kompetitif. Produk belum memiliki keunggulan kompetitif dilihat dari susahnyanya produk dalam menguasai segmen pasar. Dalam tahap ini peneliti membahas tentang evaluasi serta analisis menggunakan analisis SWOT sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan internal (kekuatan, kelemahan) dan pengaruh faktor lingkungan external (peluang, ancaman). Sehingga dari pembahasan ini diharapkan mendapat titik temu antara faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan external dengan menggabungkan kedua faktor tersebut dalam sebuah analisis dengan tujuan menciptakan strategi pemasaran dan juga menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*).

1. Analisis SWOT 9

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (strength)			
Mengarahkan segmentasi ke semua pasar sehingga pendapatan tidak bergantung pada satu sektor saja	0,11	4	0,44
Memiliki brand yang telah dapat menembus pasar ekspor	0,12	4	0,48
Memiliki diferensiasi produk yang unik berupa aroma dan kemasan yang unik	0,10	2	0,20
Mempunyai pemasok bahan baku yang tetap dan terjamin	0,12	3	0,36
Memiliki harga yang terjamin	0,10	2	0,20
Subtotal	0,55		1,68
Kelemahan (weaknesses)			
Karena <i>all segmentation market</i> membuat pemasaran menjadi tidak terfokus	0,12	3	0,36
Diferensiasi keunikan packaging yang masih perlu ditingkatkan	0,11	3	0,33
Diferensiasi rasa yang masih perlu ditingkatkan	0,11	2	0,22
Standarisasi harga yang kurang terjaga	0,11	2	0,22
Subtotal	0,45		1,13
TOTAL	1,00		2,81
Rata-rata		X=2,22	

Sumber: data diolah peneliti

Tabel *internal factor analysis summary* (IFAS) diatas berisi bobot yang merupakan indikasi signifikansi relatif dari suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan dan peringkat adalah ukuran efektivitas strategi

perusahaan saat ini, rating adalah tingkat penilaian yang berpengaruh pada hasil saat dikalikan dengan bobot dimana jika rating semakin besar maka semakin berpengaruh terhadap nilai. Hasil tabel IFAS diatas menunjukkan skor nilai perusahaan Metro Food Kediri dengan produk Sambel Pecel Mbak Ti sebesar 2,81 diatas nilai rata-ratanya yang sebesar 2,22 dari keseluruhan faktor internalnya. Hal positif ini juga didukung dengan hasil nilai kekuatan (*strengths*) lebih besar dibandingkan dengan hasil nilai kelemahan (*weaknesses*) yaitu dengan skor nilai sebesar 1,68 lebih besar dibanding 1,13 selisih 0,55.

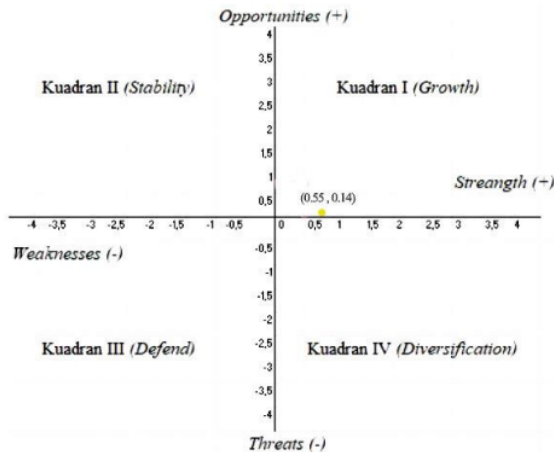
Tabel 2. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (<i>opportunities</i>)			
Pangsa pasar yang sangat luas	0,11	3	0,33
Adanya fasilitas dari pemerintah untuk membantu UMKM	0,10	2	0,20
Adanya peluang untuk mengembangkan bisnis ke luar daerah	0,11	4	0,44
Produk yang dapat dijual secara online	0,12	4	0,48
Adanya potensi untuk menjadi salah satu oleh-oleh khas daerah	0,08	2	0,16
Subtotal	0,52		1,61
Ancaman (<i>threats</i>)			
Munculnya pesaing baru	0,09	3	0,27
Persaingan dengan produk sejenis lainnya	0,11	4	0,44
Harga bahan baku yang dapat naik secara drastis	0,10	3	0,30
Adanya pasar <i>online</i> yang dapat mempengaruhi penjualan produk	0,10	3	0,30
Persaingan harga yang sangat ketat	0,08	2	0,16
Subtotal	0,48		1,47
TOTAL	1,00		3,08
Rata-rata		X=3,00	

Sumber: data diolah peneliti

Tabel *external factor analysis summary* (EFAS) diatas berisi pengertian yang sama dengan tabel sebelumnya. Hasil tabel EFAS diatas menunjukkan skor nilai perusahaan Metro Food Kediri dengan produk Sambel Pecel Mbak Ti sebesar 3,08 nilainya berada sedikit diatas rata-ratanya sebesar 3,00 dari keseluruhan faktor eksternal. Hal ini juga didukung dengan hasil nilai peluang (*opportunities*) lebih besar dibandingkan dengan hasil ancaman (*threats*) yaitu dengan skor nilai sebesar 1,61 lebih besar dibandingkan dengan 1,47 selisih 0,14.

Jika hasil analisis lingkungan internal (IFAS) dan analisis lingkungan eksternal (EFAS) menyatakan bahwa selisih nilai kekuatan dan kelemahan hasilnya positif (+) 0,55 dan selisih nilai peluang dan ancaman juga hasilnya positif (+) 0,14 maka dapat kita gambarkan pada diagram kartesius berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius

Dengan selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan yang mendapat hasil positif dan selisih nilai peluang dan ancaman juga mendapat hasil positif, maka titik potongnya berada pada kuadran I yang berarti pertumbuhan (*growth*) artinya Metro Food Kediri dengan produk Sambel Pecel Mbak Ti masih memiliki kesempatan untuk berkembang. Namun jika dilihat dari angka tersebut maka perusahaan ini dapat dianggap baru memasuki kuadran satu dimana hal ini harus lebih diperhatikan agar progresinya dapat bertahan ataupun meningkat.

2. Matriks SWOT

Pada dasarnya mengidentifikasi suatu kekuatan dan kelemahan dalam organisasi atau perusahaan merupakan bentuk audit dan pengecekan internal untuk mengetahui seberapa efektif performa organisasi tersebut. Sedangkan identifikasi peluang dan ancaman merupakan bentuk audit yang berfokus dari sisi lingkungan eksternal organisasi. Strategi digunakan sebagai alternatif pemecahan masalah berdasarkan pertimbangan dari kombinasi faktor kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T). 4 faktor tersebut yang digabungkan dapat melahirkan 4 strategi berikut: strategi (SO), strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang; strategi (ST), strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman; strategi (WO), strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang; strategi (WT), strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Tabel 3. Matriks SWOT

SWOT — Internal Eksternal	Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
Peluang (<i>opportunities</i>)	Strategi SO 1. Membuat inovasi produk yang lebih menarik 2. Memaksimalkan penjualan melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> 3. Memanfaatkan keunikan produk sebagai sarana pemasaran 4. Berani memasuki pasar yang berada di luar daerah 5. Memaksimalkan segmentasi dengan cara memberikan promosi	Strategi WO 1. Memfokuskan segmentasi pasar 2. Meningkatkan diferensiasi produk 3. Berusaha untuk menyesuaikan produk dengan perilaku konsumen 4. Memaksimalkan bantuan yang diberikan oleh pemerintah untuk mengatasi kelemahan 5. Memaksimalkan kegiatan

	6. Membangun <i>branding image</i> yang kuat	yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk mencari peluang yang baru 6. Bekerjasama dengan pihak yang dapat membantu optimalisasi pemasaran
Ancaman (<i>threats</i>)	Strategi ST 1. Melakukan pendistribusian dengan <i>massive</i> sehingga membuat produk diterima oleh semua pasar 2. Mempromosikan keunggulan produk secara lanjut 3. Membuat harga jual menjadi layak diimbangi dengan produk yang menarik 4. Merekrut individu yang mempunyai skill khusus di bidang yang berhubungan dengan keunggulan produk 5. Mengikuti perkembangan dunia teknologi yang dapat membantu kelancaran usaha	Strategi WT 1. Melakukan perbaikan dalam segi internal 2. Meningkatkan kualitas dari produk 3. Memanfaatkan segala media pemasaran yang tersedia 4. Tetap konsisten dalam membuat ciri khas produk 5. Tetap menjaga standarisasi harga agar tetap terjual dengan harga yang bagus 6. Melakukan riset mengenai pasar terhadap produk yang sedang dalam tren yang bagus

Sumber: hasil riset peneliti didukung penelitian Rahdiana dan Sukarman (2021)[7]

3. Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

11

Tabel 4. Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

IFAS - EFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
Strength (S)	Strategi (SO) =1,68+1,61 =3,29	Strategi (ST) =1,68+1,47 =3,15
Weaknesses (W)	Strategi (WO) =1,13+1,61 =2,74	Strategi (WT) =1,13+1,47 =2,6

Sumber: [1] data diolah peneliti

Dalam tabel diatas menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi *Strengths-Opportunities* (SO) sebesar 3,29; nilai strategi *Strengths-Threats* (ST) sebesar 3,15; nilai strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) sebesar 2,74; dan nilai strategi *Weaknesses-Threats* (WT) sebesar 2,6. Berdasarkan nilai yang telah didapat tersebut, prioritas strategi yang paling tepat untuk dilakukan terlebih dahulu oleh perusahaan adalah strategi SO karena strategi tersebut memiliki nilai gabungan yang paling besar diantara strategi yang lain, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam situasi ini strategi SO merupakan kombinasi strategi yang paling berpengaruh terhadap jalannya perusahaan tersebut.

4. Analisis Internal-Ekstenal (IE)

Analisis IFAS pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*strength*) mendapatkan total nilai sebesar 1,68 dan faktor kelemahan (*weaknesses*) mendapatkan total nilai sebesar 1,13. Sedangkan analisis EFAS pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa peluang (*opportunities*) mendapatkan total nilai sebesar 1,61 dan faktor ancaman (*threats*) mendapatkan total nilai sebesar 1,47. Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil penjumlahan dalam tabel 4.1 menunjukkan, faktor internal (IFAS) mempunyai total nilai 2,81 dan pada tabel 4.2 menunjukkan, faktor eksternal (EFAS) mempunyai total nilai 3,08. Selanjutnya, matriks internal-eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan dalam upayanya mempertahankan usahanya dari tahun ke tahun.

Tabel 5. Matriks Internal-Eksternal (IE)

EFAS - IFAS	Kuat 4,00-3,00	Sedang 2,99-2,00	Lemah 1,99-1,00
Kuat 4,00-3,00	I	II Internal= 2,81 Eksternal= 3,008	III 13
Sedang 2,99-2,00	IV	V	VI
Lemah 1,99-1,00	VII	VIII	IX

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil pengelompokan matriks IFAS dan EFAS. Skor nilai digunakan sebagai penentu nilai dari matriks IE yang akan diletakkan pada sebuah sel dimana setiap sel memiliki arti yang menggambarkan perusahaan tersebut. Berdasarkan posisi tersebut dapat ditentukan bahwa posisi Sambel Pecel Mbak Ti berada di sel II. Posisi ini mengindikasikan perusahaan dalam posisi yang sedang mengalami pertumbuhan dan membangun (*grow and built*). Kuadran ini juga menunjukkan produk Sambel Pecel Mbak Ti mempunyai kekuatan yang baik pada faktor eksternal dan sedang pada kondisi internal. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi *Strengths Opportunities* (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan semua peluang pasar yang tersedia. Strategi ini juga perlu ditunjang dengan upaya peningkatan sumber daya (*resource*), penetrasi pasar (*market penetration*), riset dan pengembangan pasar (*market research and development*), dan inovasi produk (*product inovation*).

5. Penarikan Simpulan

Perusahaan yang sedang dalam masa pertumbuhan dan membangun (*grow and built*) memerlukan strategi yang tepat untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dalam jangka panjang, pada tabel 4 sudah ditetapkan bahwa strategi yang tepat untuk dilakukan adalah strategi (SO) yang dapat dilihat pada tabel 3. Dengan adanya analisis SWOT beserta matriksnya dapat dikaitkan bahwa sebuah perusahaan yang sedang dalam tahap berkembang membutuhkan strategi dan langkah pemasaran yang tepat, karena dari hal tersebut perusahaan akan mendapatkan perhatian dari pihak-pihak lain yang mungkin belum pernah mengetahui produk ini.

Setelah proses pemasaran dilakukan dan berjalan maka secara tidak langsung masyarakat akan memahami produk dengan sendirinya, dari pemahaman inilah diharapkan dapat muncul sebuah keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) yang berasal dari dalam perusahaan dan diakui oleh masyarakat sebagai faktor eksternal pendukung dimana nantinya akan membantu perusahaan untuk berkembang lebih besar. Hasil analisis SWOT dan matriks (IE) bukan merupakan suatu strategi mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan. Matriks dan keputusan yang dibahas dalam penelitian ini hanya sebatas menghasilkan rumusan dan pertimbangan alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengambil langkah pemasaran selanjutnya.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SWOT dan matriksnya menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi *Strengths-Opportunities* (SO) dari antara strategi lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa langkah yang utama dan harus dilakukan perusahaan Produk Sambel Pecel Mbak Ti adalah dengan

menggunakan strategi (SO) sebagai prioritas strategi untuk pemasaran. Dengan adanya pertimbangan ini maka perusahaan disarankan untuk mengambil langkah yang sependapat dengan hasil analisis untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya. Karena posisi perusahaan sambel pecel mbak Ti berada tipis diatas kuadran 1 maka untuk menjaga dan mengembangkannya sambel Pecel Mbak Ti masih harus memperhatikan sektor penjualan dengan media online. Karena langkah tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran dan penjualan yang nantinya dapat memberikan keunggulan kompetitif dan juga keuntungan bagi perusahaan. Ada baiknya jika perusahaan berani untuk berinovasi dan berani untuk memasarkan produk di luar daerah, diperlukan juga untuk merekrut SDM di bidang pemasaran *modern* sehingga produk dapat mengikuti perkembangan pemasaran, memperkuat ciri khas sehingga memiliki kesan tersendiri yang dapat dijadikan nilai tambah. Dengan dilakukannya penelitian ini peneliti berharap dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya sebagai referensi maupun sebagai standar penelitian sehingga bisa menambah wawasan serta bermanfaat bagi kalangan yang membutuhkan penelitian berbasis SWOT ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Siagian AO, Cahyono Y. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *J Teknol Dan Sist Inf Bisnis*. 2021;3(1):206–17.
- [2] Hooley G, Piercy NF, Nicoulaud B, Rudd JM. Book: *Marketing Strategy & Competitive Positioning* Sixth edition [Internet]. Vol. 6, *Dictionary of Marketing Communications*. 2017. 5-166 p. Available from: www.pearson-books.com
- [3] Darmanto, Wardaya S. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* [Internet]. Sartono CM, editor. STIE St. Pignatelli Surakarta. DEEPUBLISH; 2016. 1-223 p. Available from: http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9_Buku_pemasaran.pdf
- [4] Pratiyo A, Fathoni A, Malik D. Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *J Manag*. 2018;2(2):1–11.
- [5] Pumomo, Hadi Y. ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM ES PUTER DI KOTA MALANG. *Kurawal-Jurnal Teknol Inf dan Ind*. 2018;1(1):52–7.
- [6] Novia C, Saiful S, Utomo D. Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknol Pangan Media Inf dan Komun Ilm Teknol Pertan*. 2021;12(1):61–9.
- [7] Rahdiana N, Sukarman. Analisis Swot Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm Keripik Pisang Di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu* [Internet]. 2021;6(1):162–70. Available from: <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Buanallmu/article/view/1992%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Buanallmu/article/view/1992/1452>

ORIGINALITY REPORT

29%
SIMILARITY INDEX

28%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 erepository.uwks.ac.id 6%
Internet Source

2 journal.ubpkarawang.ac.id 5%
Internet Source

3 Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan
Jurnal Indonesia 3%
Student Paper

4 123dok.com 2%
Internet Source

5 jurnal.unitri.ac.id 1%
Internet Source

6 penerbitbukudeepublish.com 1%
Internet Source

7 online-journal.unja.ac.id 1%
Internet Source

8 admin.ebimta.com 1%
Internet Source

9 Submitted to Universitas Siliwangi 1%
Student Paper

10	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	1 %
11	ojs.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1 %
12	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.unidha.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	sis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
19	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %

21	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
22	ejurnal.litbang.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
23	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
24	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
27	iklanbaris-id.com Internet Source	<1 %
28	R.M Indrapraja, Ike Atikah Ratnamulyani, Maria Fitriah. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK BOGOR DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017 Publication	<1 %
29	jurnalprodi.idu.ac.id Internet Source	<1 %
30	rraae.cedia.edu.ec Internet Source	<1 %

<1 %

31

worldwidescience.org

Internet Source

<1 %

32

A Riyanto, Arman Paramansyah. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BETON SIAP PAKAI (READY MIX CONCRETE) PADA PT SEMEN INDOGREEN SENTOSA PLANT CIKARANG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020

Publication

<1 %

33

Vandini Putri Nurhabibah, Luh Komang Candra Dewi. "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMAR DI THE TANIS BEACH RESORT LEMBONGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19", Journal Research of Management, 2021

Publication

<1 %

34

ahmadrustam14.files.wordpress.com

Internet Source

<1 %

35

digilib.esaunggul.ac.id

Internet Source

<1 %

36

karyatulisilmiah.com

Internet Source

<1 %

37

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

38

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

39

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 3 words

Exclude bibliography On