

**ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS
KULINER
(STUDI KASUS PADA UMKM PAPAT SODARA
FOOD PURWAKARTA)**

Imas Widowati¹, Daisy Ade Riany² Ferdi Andrianto³,
Prodi Manajemen Industri
¹imas@stt-wastukencana.ac.id
²daisyard@stt-wastukencana.ac.id
³ferdiandrianto16022000@gmail.com

Corresponding author: imas@stt-wastukencana.ac.id

Abstrak. Papat Sodara Food merupakan UMKM produsen yang menjual produk makanan dan minuman seperti ayam bakar, baso bakar, basreng dan sebagainya. UMKM ini mulai beroperasi pada bulan Juli 2016. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang ada sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. Penelitian ini bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis ini memperhatikan faktor Internal (*Strengths dan Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*). Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor faktor internal sebesar 3,57 dan total skor faktor eksternal sebesar 3,73 dimana dari skor yang didapatkan termasuk ke dalam Kuadran 1. Kuadran 1 merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, seperti produk makanan dipertahankan, mempergencar promosi dan pelayanan terhadap konsumen. Untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang dengan penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*).

Kata kunci: UMKM, Pemasaran, SWOT

Abstract. Papat Sodara Food is an UMKM producer that sells food and beverage products such as grilled chicken, grilled meatballs, basreng and so on. This SME started operating in July 2016. In order to survive and compete with other similar businesses, a research was conducted to analyze the existing internal and external environmental factors so as to determine the right strategy. This research is descriptive and data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, and questionnaires. Data analysis using SWOT analysis. This analysis considers Internal factors (*Strengths and Weaknesses*) and external factors (*Opportunities and Threats*). The results of the analysis show that the total score for internal factors is 3.57 and the total score for external factors is 3.73 where the scores obtained are included in Quadrant 1. Quadrant 1 is a strategy that utilizes strengths and opportunities, such as maintaining food products, intensifying promotions and service to consumers. To maximize its strengths and pay attention to market opportunities. This strategy needs to be supported by market penetration, market development, and product development.

Keywords: UMKM, Marketing, SWOT

1 Pendahuluan

Papat Sodara Food adalah salah satu rumah makan UMKM yang terletak di Purwakarta, Jawa Barat. Rumah makan ini didirikan pada tahun 2016 yang asal mula nama rumah makan Mas Yogi dan pada tahun 2018 beralih menjadi Papat Sodara Food. Fokus dari Papat Sodara Food ini lebih ke makanan seperti ayam bakar, bakso bakar, telur dadar dan berbagai jenis makan lainnya. Dalam perkembangannya, Papat Sodara Food bertumbuh cukup pesat dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat Purwakarta. Faktor ini bisa dilihat dari ada beberapa perubahan, misalnya karyawan yang dibutuhkan lebih banyak, kondisi restoran yang harus selalu diperbaiki supaya

konsumen lebih nyaman dan tambahan fasilitas lainnya misal layanan delivery untuk menjaukan konsumen yang enggan keluar rumah. Perubahan – perubahan yang dilakukan tersebut untuk meningkatkan pemasaran. Adapun perubahan-perubahan yang telah dilakukan tersebut terangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Kondisi Sebelum & Sesudah

Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah
Tidak ada karyawan	Jumlah karyawan dua orang
Jumlah kursi empat buah	Jumlah kursi delapan buah
Tidak ada wastapel	Pengadaan satu buah wastapel
Komunikasi pesenan hanya melalui aplikasi WhatsApp	Komunikasi pemesanan bekerjasama dengan layanan <i>Go-Food</i>
Variasi produk terbatas pada baso bakar	Penambahan variasi produk ayam bakar, basreng, sosis, nugget, dan variasi jenis minuman.
Penjualan <i>on the spot</i> perhari 10 paket	Penjualan <i>on the spot</i> perhari 25 paket
Penjualan <i>delivery</i> perhari lima paket	Penjualan <i>delivery</i> perhari 15 paket

Berdasarkan penjabaran dan data tabel di atas dilakukan penelitian untuk mengetahui ;

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) UMKM Papat Sodara Food?
2. Apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) UMKM Papat Sodara Food?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan UMKM Papat Sodara Food agar dapat Kajian Pustaka?

2 Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk memrencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2011:5). “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” Sedangkan menurut Daryanto (dalam Alfauziah 2018, hlm. 14) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses social dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Pengertian lain tentang pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2011:5) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut

dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakukan penjualan barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen atau dari pemilik hingga ke pihak lain. Namun perusahaan pun harus mampu mempertahankan pelanggan dengan menjalin atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Maka diperlakukan pengetahuan yang menyangkut manajemen pemasaran.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran maka akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran, perencanaan dan pertimbangan sumber daya yang ada dan peluang pasar, pelaksanaan, hingga perusahaan mengukur kemajuan pencapaiannya untuk mencapai kearah yang diinginkan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) adalah "Sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi". Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (dalam Allfauziah 2018, hlm. 16) "Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi".

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

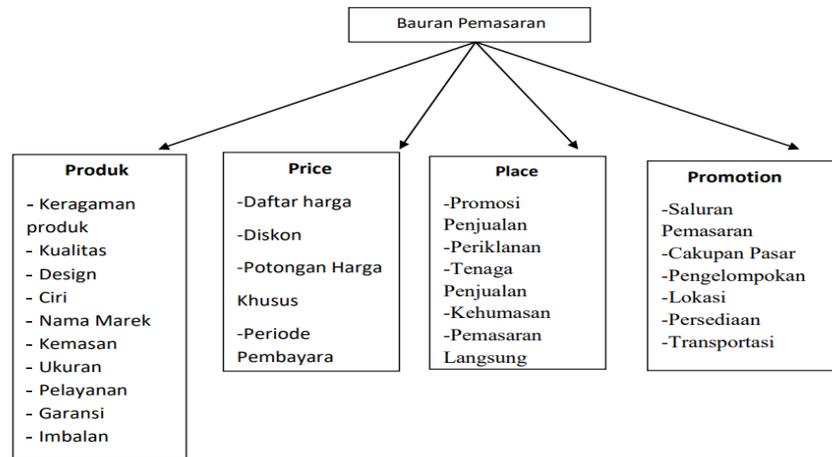
2.2 Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau marketing mix. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Beberapa para ahli mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: Menurut Philip Kotler (2012:101) "Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran". Menurut Dharmesta dan Irwan (dalam Allfauziah 2018, hlm.17) menyatakan bahwa "Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Berdasarkan kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:181) perangkat atau elemen dari bauran pemasaran terdiri dari 4P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian
2. Harga (*Price*) Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.
3. Tempat (*Place*) Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung. Komponen bauran pemasaran dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut Gambar 2.2 menunjukkan bauran pemasaran dengan komponennya:



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran
 Sumber Kotler (2002:18)

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Sofjan Assauri (dalam Makmur, 2015, hlm. 43) mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Ciri penting rencana strategipemasaran adalah:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan *Place* -Promosi Penjualan -Periklanan -Tenaga Penjualan -Kehumasan -Pemasaran Langsung mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.3.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda – bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) (Makmur, 2015:43).

2.4 Pengertian Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategic planner dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis KEKEPAN atau ANALISIS SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan. Analisis SWOT secara sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara

sekaligus, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Gabungan dari kedua matrik tersebut melalui SWOT Diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai Positioning (Paulus Wardoyo, 2011).

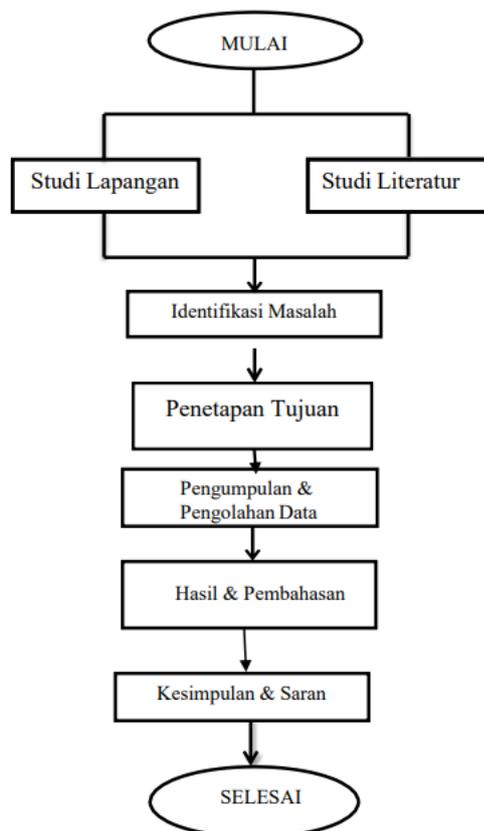
2.4.1 Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing Strategic Business Unit. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
3. Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi

3 Metode

3.1 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Flow Chart Metodologi Penelitian

3.2 Meoda yang digunakan untuk Analisa dan pembahasannya :

A. Strategi Kombinasi Analisis SWOT

Dalam analisis tersebut, Anda dapat memfokuskan diri pada satu kombinasi dari dua poin dari SWOT untuk menentukan langkah strategis bisnis Anda. Kombinasi fokus tersebut antara lain:

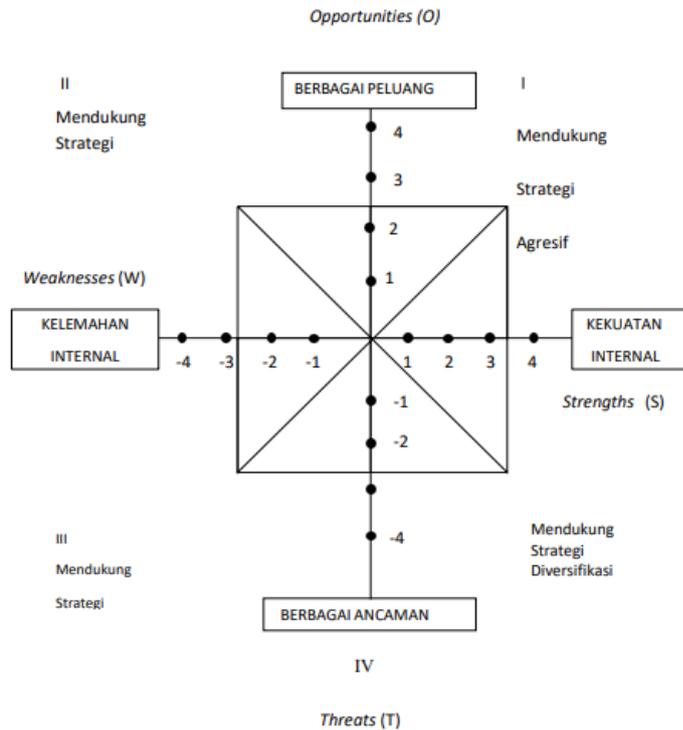
1. Fokus pada kekuatan-peluang (S-O) untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Fokus pada Kelemahan-ancaman (W-T) untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
3. Fokus pada Kekuatan-ancaman (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal
4. Fokus pada Kelemahan-peluang (W-O) dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal. Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT ini hanya dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Artinya pada prinsipnya metode ini bukan sebuah jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada tiap masalah yang sedang dihadapi. Namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian- bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana.

B. Analisis IFAS

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 faktor dari kekuatan dan 5 faktor kelemahan (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
 1. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
 2. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaing pesaingnya nilainya 5.
 3. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
 4. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor bobot faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana variabel yang di analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.
-
1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 faktor dari peluang dan 5 faktor ancaman (Freddy Rangkuti, 2001 : 22)
 2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00 (Diklat Spama, 2000 : 13). Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
 3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 10 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 6 sampai dengan 10 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 5
 4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
 5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan faktor yang dianalisis. Nilai total ini menunjukkan bagaimana reaksi faktor strategis eksternalnya.

D. Diagram SWOT

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi Faktor Internal dan Eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths dan Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities dan Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan Faktor Internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).



Gambar 3.1.6 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2018: 20).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Papat Sodara Food Analisis SWOT yaitu suatu cara menganalisis *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

A. Faktor Internal Faktor internal yang mempengaruhi terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan:

- a. Lokasi yang strategis
- b. Kualitas produk terjamin
- c. Harga produk yang bersaing
- d. Pengiriman yang memadai

2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan:

- a. Kemampuan pengetahuan tentang produk masih kurang
- b. Kemampuan pendekatan terhadap konsumen masih kurang
- c. Variasi produk kurang bersaing d. Mitra kerja untuk delivery masih kurang

B. Faktor Eksternal Faktor eksternal yang mempengaruhi terdiri dari peluang dan ancaman.

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang:

- a. Dekat dengan sekolah
- b. Dekat dengan pasar tradisional

- c. UMKM yang sudah dikenal sebelumnya oleh konsumen
- d. Pesatnya perkembangan teknologi untuk kegiatan promosi

2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman:
- a. Persaingan produk
 - b. Banyaknya competitor sejenis
 - c. Promosi yang masih belum maksimal
 - d. Persaingan harga

4.2 Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji yaitu faktor-faktor yang berada didalam UMKM yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasi UMKM untuk mencapai tujuan yang di tetapkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidak mampuan UMKM dalam menghadapi situasi persaingan antar UMKM sejenis. Untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan internal dilakukan dengan cara mengalikan pembobotan dari setiap faktor-faktor internal pemasaran produk dengan rating yang didapatkan kemudian yang akan menjadi responden dalam menentukan faktor internal adalah Papat Sodara Food. Total skor analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2.4 Analisis Faktor Internal

Faktor Internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
Strength	Lokasi yang strategis	0.18	4.00	0.73
	Kualitas produk terjamin	0.18	5.00	0.91
	Harga produk yang bersaing	0.14	4.00	0.55
	Pengiriman yang memadai	0.14	3.00	0.41
Weakness	Kemampuan pengetahuan tentang produk masih kurang	0.05	1.50	0.07
	Kemampuan pendekatan terhadap konsumen masih kurang	0.09	2.00	0.18
	Variasi produk kurang bersaing	0.09	2.00	0.18
	Mitra kerja untuk delivery masih kurang	0.14	4.00	0.55
Total		1.00		3.57

Sumber : Data Diolah 2020

Dari tabel 4.2.4 analisis faktor-faktor internal diatas dapat diketahui bahwa nila faktor internal Papat Sodara Food cukup baik. Dengan nilai pembobotan sebesar (0,18) ini menunjukkan kekuatan internal terletak pada kualitas produk yang dijual sangat terjamin oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas. Namun tingkat kelemahannya pun tinggi karena nilai bobot (0,14) berarti kelemahan UMKM terhadap Mitra kerja untuk delivery masih kurang dalam pengantarannya

4.3 Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Pada analisis lingkungan eksternal mengkaji faktor-faktor yang berada diluar UMKM yaitu berupa peluang dan ancaman terhadap penjualan produk di Papat Sodara Food. Adapun sebelum pembuatan tabel ringkasan analisis faktor-faktor strategi eksternal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman UMKM. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensi daya tariknya yaitu manfaat atau keuntungan yang secara potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus dipehatikan karena ancaman datang dari berbagai segi yang ada dalam pasar. Untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan eksternal UMKM dengan cara mengalikan pembobotan tiap faktor-faktor eksternal dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2.5 Analisis Faktor Eksternal

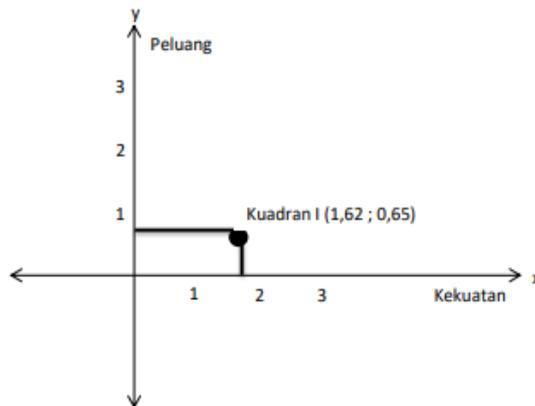
Faktor eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating (Skor)
Opportunities	Dekat dengan sekolah	0.14	4.00	0.55
	Dekat dengan pasar tradisional	0.14	4.00	0.55
	UMKM yang sudah dikenal sebelumnya oleh konsumen	0.09	3.00	0.27
	Pesatnya perkembangan teknologi untuk kegiatan promosi	0.18	4.50	0.82
Threats	Persaingan produk	0.09	3.00	0.27
	Banyaknya kompetitor sejenis	0.18	4.50	0.82
	Promosi yang masih belum maksimal	0.09	3.00	0.27
	Persaingan harga	0.09	2.00	0.18
Total		1.00		3.73

Sumber: Data Diolah 2020

Dari tabel 4.2.5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai skor faktor eksternal sebesar 3.73 peluang serta ancaman yang tinggi bagi UMKM yang dapat dilihat dari besarnya bobot yaitu (0.18). Dari hasil perhitungan yang didapatkan dari tabel IFAS dan EFAS yang digunakan dalam pembuatan diagram analisis swot.

1. Skor total kekuatan : 2,60
2. Skor total kelemahan : 0,98
3. Skor total peluang : 2,19
4. Skor total ancaman : 1,54 Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut :
 - a. Koordinat analisis internal (skor total kekuatan – skor total kelemahan) = $2,60 - 0,98 = 1,62$
 - b. Koordinat analisis eksternal (skor total peluang – skor total ancaman) = $2,19 - 1,54 = 0,65$

Jadi titik koordinat terletak pada (1,62 ; 0,65)



Gambar 4.2.5 Diagram SWOT

Sumber : Data Diolah 2020

Dari gambar diagram SWOT diatas ternyata titik koordinat terletak pada Kuadran I. Meskipun kekuatan UMKM

4.4 Hasil Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Dari analisis sebelumnya didapatkan hasil yaitu UMKM berada pada Kuadran I. Kuadran I merupakan merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan (S-O) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Oleh karena itu Strategi yang akan dilakukan perusahaan yaitu :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Strategi ini mengutamakan dalam segi kualitas produk. kualitas produk yang akan dilakukan untuk mempertahankan produk terhadap customer yaitu :

- a) Kebutuhan dan keinginan pelanggan Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jadi harus tahu apa kebutuhan pelanggan tersebut dan memberikan keyakinan bahwa produk itu sangat enak untuk customer.
- b) Mengelola permintaan dengan baik Kualitas produk terkadang tidak ditentukan oleh produk itu sendiri, ketersediaan produk dalam pemasaran produk misalnya sangat penting untuk memenuhi permintaan. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fitur-fiturnya yang nyata, tetapi juga unsur-unsur tidak berwujud seperti kepuasan terhadap customer.
- c) Melihat kesalahan dan mencari jalan keluar Jangan biarkan kesalahan kecil membuat kualitas produk anda dinilai menurun oleh pelanggan. Jika anda menemukan suatu kesalahan ada baiknya segera menyelesaikan dengan baik.

2. Meningkatkan pelayanan melalui teknologi serta pelayanan terhadap konsumen. Dilakukan dengan carabantuan teknologi yang dapat mempermudah, mempercepat, dan membuat konsisten pelayan yang diberikan oleh pemilik UMKM

. Namun, umkm mengetahui apa yang harus dilakukan.

- a) Memaksimalkan pemasaran online. Metode pemasaran secara online melalui digital marketing bagian penting untuk memaksimalkan sebuah usaha agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, strategi pemasaran online membantu anda memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap usaha tersebut.
- b) Mempermudah operasional usaha Dengan adanya bantuan teknologi, para pemilik usaha pun dapat mengelola operasional dengan lebih mudah dan akurat. Tentu, kehadiran teknologi tersebut bukan hanya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan atau memberikan nilai tambah pada konsumen saja, melainkan meningkatkan kepuasan pemilik usaha dalam menjalankan operasional sehari-hari. c. Menyediakan sarana komunikasi terhadap konsumen Komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk terus membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM tersendiri. Dan lebih memaksimalkan komunikasi terhadap konsumen melalui media sosial maupun langsung dengan konsumen

5.Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal terdiri dari Kekuatan dan Kelemahan UMKM. Dari faktor kekuatan skor yang paling tinggi ada pada kualitas produk terjamin sebesar 0,91 sedangkan dari faktor kelemahan skor tertingi ada pada mitra kerja untuk delivery masih kurang sebesar 0,55 perlunya mitra-mitra untuk bekerja sama. Hasil dari tertimbang Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE Matriks) adalah 3,57.
2. Faktor Eksternal terdiri dari Peluang dan Ancaman. Dari faktor peluang skor yang paling tinggi ada pada pesatnya perkembangan teknologi untuk kegiatan promosi sebesar 0,55. Sedangkan dari faktor ancaman skor tertinggi ada pada banyaknya competitor sejenis sebesar 0,82. Hasil nilai tertimbang Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE Matriks) adalah 3,73.
3. Strategi pemasaran UMKM berada di Kuadran I yaitu merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan (S-O) sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Referensi

Allfauziah, Fuza. 2018. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung (Skripsi). Universitas Pasundan, Bandung.

- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Makmur, Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayanpasir Pengaraian) (Jurnal Ilmiah). Universitas Pasir Pengaraian, Riau.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Pt Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis Swot Teknik Membelah Kasus Bisnis. Pt. Gramedia, Jakarta. Wardoyo, Paulus. 2011. Enam Alat Analisis Manajemen. Semarang University Press, Semarang