

Strategi Pemasaran Pada UMKM Ikhtiar dengan Analisis SWOT dan Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS)

Moh. Jufriyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera No 101
Gresik Kota Baru, Gresik, 61121
E-mail: jufriyanto@umg.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari perencanaan usaha. Strategi pemasaran yang baik akan memberikan pengaruh besar dalam proses pemasaran produknya. UMKM Ikhtiar merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi keripik. Salah satu produksinya adalah keripik talas. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Ikhtiar yaitu penjualan keripik talas yang mengalami fluaktuatif , munculnya pesaing yang menjual produk keripik, dan proses perbaikan terhadap pemasaran setelah adanya wabah covid-19. Oleh karena itu dalam penelitian bertujuan untuk melakukan perumusan dan penentuan strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Ikhtiar. Pada penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan *weighted aggregated sum product assessment* (WASPAS). Dari hasil penelitian diperoleh 3 alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan dan dapat dipertimbangkan. Strategi tersebut antara lain strategi A3 (Memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media online yang ada), strategi A1 (Meningkatkan pelayanan pada konsumen) dan strategi A2 (Mengikuti pelatihan kegiatan pemasaran).

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Keripik Talas, Analisis SWOT, WASPAS

ABSTRACT

Marketing strategy is a way to achieve the goals of business planning. A good marketing strategy will have a great influence on the marketing process of its products. Ikhtiar MSMEs is one of the MSMEs engaged in the production of chips. One of the productions is taro chips. The problems that occur in Ikhtiar MSMEs are the sales of taro chips that have fluctuated, the emergence of competitors who sell chip products, and the process of improving marketing after the Covid-19 outbreak. Therefore, the study aims to formulate and determine the right marketing strategy for Ikhtiar MSMEs. The study used the SWOT analysis method and weighted aggregated sum product assessment (WASPAS). From the results of the study obtained three alternative marketing strategies that are recommended and can be considered. These strategies include the A3 strategy (Utilizing and increasing promotion through existing online media), the A1 strategy (Improving services to consumers), and the A2 strategy (Following training on marketing activities).

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Taro Chips, SWOT Analysis, WASPAS

1. PENDAHULUAN

Taktik pemasaran adalah suatu cara yang terstruktur untuk meningkatkan solusi dari masalah pemasaran, selain itu taktik pemasaran dapat digunakan untuk membuat keputusan yang strategis. Beberapa taktik pemasaran yang dapat dilakukan seperti meningkatkan kualitas produk, melakukan daya tarik konsumen, menjaga loyalitas

pelanggan, melakukan pelayanan yang baik dan menjaga kebersihan, melakukan kerja sama dengan pemasok, dan melakukan pengelolaan keuangan secara baik (Maulida & Habiburahman, 2022). Mencapai tujuan,dari pemasaran, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menentukan posisi yang tepat dan menguntungkan. Penetapan strategi pemasaran

yang tepat perlu melakukan identifikasi pada faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada sebuah usaha. Faktor internal dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pada sebuah usaha, sehingga usaha tersebut dapat meningkatkan kemampuan usaha tersebut. Pada faktor eksternal dapat mengetahui usaha-usaha yang muncul dan juga melakukan perubahan sehingga memiliki peluang dan juga ancaman (Harahap et al., 2021).

Strategi pemasaran memberikan kontribusi yang penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran memiliki kontribusi yang penting dalam perencanaan usaha. Pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan posisi usaha dalam pangsa pasar merupakan penerapan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan menggunakan bauran pemasaran (4P) (Anjayani & Febriyanti, 2022).

Pemasaran merupakan salah satu cara setiap usaha baik skala kecil hingga besar untuk mempertahankan keberadaan dan kelangsungan proses bisnisnya. Selain itu, juga untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan tujuan. Dalam mencapai tujuan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mengetahui sikap dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat juga mengalisa kondisi dan peluang besar. Salah satu cara dalam penerapan strategi pemasaran adalah penerapan marketing mix (harga, produk, promosi, dan tempat) (Suhandi et al., 2020).

Pada pemasaran terdapat suatu sistem yang dapat menganalisis keunggulan dan kelemahan dari pesaing. Selain itu, juga dapat melakukan analisis untuk mengukur kemampuan usaha dengan pesaingnya meliputi apakah harga, pelayanan, dan kualitas yang diberikan kepada para konsumen. Berdasarkan penelitiannya, penerapan strategi pemasaran yang tepat pada usaha keripik keladi meliputi perbaikan kemasan, proses pengolahan, kualitas dan kuantitas serta protokol Kesehatan (Sumardani, 2020). Strategi pemasaran yang baik juga perlu mengetahui posisi dari pelaku usaha, agar mudah dilakukan perumusan strategi pemasaran guna mengembangkan usaha tersebut. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk pengembangan produksi keripik talas meliputi peningkatan kualitas

produk dan melakukan diversifikasi produk agar mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih luas (Helmayuni et al., 2022).

Strategi pemasaran dapat diarahkan pada perilaku konsumen dengan melakukan pengembangan pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang perlu diperhatikan meliputi penetapan harga, distribusi, inovasi produk, dan promosi. Strategi pemasaran harus memiliki arah orientasi pada kebutuhan konsumen dan antisipatif terhadap pesaing. Berdasarkan penelitiannya mengenai strategi bauran pemasaran pada usaha keripik talas diperoleh strategi pemasaran meliputi memberikan kualitas rasa yang baik dan harga yang bersaing (Yarden & Tapparan, 2021).

Dalam mengatasi ancaman dari eksternal, maka suatu usaha perlu melakukan pengembangan strategi agar dapat mengambil peluang yang ada. Suatu usaha melakukan perencanaan strategis dengan melakukan analisis proses, merumuskan dan menevaluasi strategi-strategi. Adanya perencanaan strategis membantu perusahaan untuk secara objektif terhadap kondisi internal dan eksternal. Hal ini akan membantu perusahaan melakukan antisipasi terhadap perubahan secara cepat dari lingkungan eksternal. Berdasarkan penelitiannya strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk (Maria & Shavab, 2021).

UMKM dalam menarik konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap produknya, maka perlu melakukan suatu keputusan yaitu strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan oleh UMKM untuk mencapai tujuannya yang telah ditetapkan. Penentuan strategi pemasaran yang baik dan tepat akan memberikan efek pada UMKM untuk keberhasilan kegiatan pemasaran (Purbasani et al., 2021).

UMKM Ikhtiar merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi keripik. Salah satu produksinya adalah keripik talas. Pada proses penjualan keripik talas mengalami penjualan yang fluktuatif. Penjualan yang fluktuatif diakibatkan munculnya pesaing-pesaing yang menjual produk keripik. Selain itu, UMKM ikhtiar masih dalam proses perbaikan dan

pengembangan usaha setelah adanya wabah covid-19. Berikut merupakan data penjualan keripik talas selama tahun 2022 :



Gambar 1. Data penjualan keripik talas UMKM Ikhtiar

Berdasarkan gambar 1, penjualan keripik talas UMKM Ikhtiar mengalami penuruan serta terjadi fluktuatif. Penuruan tertinggi terjadi pada bulan februari, maret, juni, dan november. Dari hasil tersebut maka perlu dilakukan perbaikan terhadap proses pemasaran keripik talas UMKM Ikhtiar. oleh karena itu, perlu adanya perumusan dan penentuan suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat agar produknya mampu bersaing dan dapat dipasarkan secara maksimal. Adanya strategi pemasaran yang baru dan tepat, maka membuat UMKM Ikhtiar memiliki daya saing yang baik terhadap kompetitor. Strategi pemasaran pada UMKM Ikhtiar akan memberikan suatu langkah dalam membuat suatu inovasi baru dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran maka UMKM Ikhtiar dapat mengetahui kekurangan terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan pada periode sebelumnya.

Pada penelitian ini, melakukan analisis strategi pemasaran pada UMKM Ikhtiar dengan menggunakan kombinasi metode analisis SWOT dan *weighted aggregated sum product assessment* (WASPAS). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari lingkungan internal dan eksternal. Identifikasi tersebut melalui empat perspektif yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis SWOT akan muncul strategi pemasaran terhadap empat perspektif tersebut. *Weighted aggregated sum product assessment* (WASPAS) digunakan untuk mempertimbangkan keputusan dari alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari analisis SWOT. Hasil dari kombinasi dari kedua metode tersebut dapat digunakan oleh

UMKM Ikhtiar untuk memperbaiki strategi pemasarannya sehingga meningkatkan penjualan dan dapat memperluas pangsa pasar keripik talas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang bisa digunakan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Selain itu, analisis swot secara bersamaan juga dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Amalia et al., 2019). Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*, dimana yang termasuk lingkungan internal adalah *strength* dan *weakness*, sedangkan yang termasuk lingkungan eksternal adalah *opportunity* dan *threats*. Dalam hal ini analisis SWOT membandingkan peluang dan ancaman terhadap kekuatan dan kelemahan yang dihadapi di dunia bisnis (Jufriyanto, 2021).

Metode *weighted aggregated sum product assesment* (WASPAS) merupakan metode yang digunakan untuk mengoptimalkan atau mengurangi kesalahan dalam melakukan suatu penaksiran sebagai cara untuk pemilihan nilai tertinggi dan terendah. Metode adalah gabungan dari metode *weight sum model* (WSM) yaitu model jumlah tertimbang dengan metode WPM (*weight product model*) yaitu model produk tertimbang (Handayani et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian, data yang digunakan adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh secara langsung kepada responden melalui proses wawancara dan observasi lapangan. Identifikasi data dan analisis lingkungan internal dan eksternal UMKM Ikhtiar dan perumusan strategi diperoleh dengan melakukan wawancara pada pemilik usaha dan 2 karyawan yang mengerti proses penjualan produk keripik talas. Pada pengukuran untuk mengetahui posisi usaha dilakukan penyebaran kuesioner penilaian yang diberikan juga kepada pemilik usaha dan 2 karyawannya. Pada penentuan strategi pemasaran menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi kombinasi dari alternatif strategi yang dirumuskan melalui analisis SWOT dengan kriteria pada yang ditentukan pada

metode WASPAS. Responden memberikan penilaian dengan skala 1 sampai 5. Kuesioner disebar kepada 30 responden dengan Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dimana responden yang digunakan pernah melakukan pembelian keripik talas pada UMKM Ikhtiar.

Berikut merupakan tahapan penyelesaian dengan analisis SWOT (Syaiful & Elihami, 2020):

- Melakukan identifikasi lingkungan internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threats*).
- Pengukuran dari Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).
- Penentuan posisi usaha melalui diagram kartesius.
- Pembuatan matriks SWOT. Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi meliputi SO, WO, ST, WT yang tercantum dalam empat sel.

Berikut merupakan tahapan penyelesaian dengan Metode *weighted aggregated sum product assesment* (WASPAS) (handayani, 2019) :

- Menyusun kuesioner yang berisi matriks SWOT dan kriteria pada metode WASPAS
- Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden
- Hasil penilaian dari responden digunakan untuk Menyusun matriks keputusan

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

Keterangan :

- X_{ij} : matriks keputusan
 i : alternatif (baris)
 j : kriteria (kolom)
 n : jumlah kriteria

- m : jumlah alternatif
- Melakukan perhitungan normalisasi terhadap matriks keputusan.

- Kriteria benefit

$$r_{ij} = \frac{X_{ij}}{\max X_{ij}}$$

- Kriteria Cost

$$r_{ij} = \frac{\min X_{ij}}{X_{ij}}$$

Keterangan :

R_{ij} : matriks yang ternormalisasi
 Max X_{ij} : nilai yang paling tinggi pada kolom ke-j
 Min X_{ij} : nilai yang paling rendah pada kolom ke-j

X_{ij} : matriks keputusan

- Menentukan nilai bobot untuk masing-masing kriteria yang akan digunakan dalam perhitungan nilai kepentingan relatif.
- Melakukan perhitungan nilai kepentingan relatif untuk alternatif. Alternatif dalam penelitian ini merupakan hasil perumusan strategi dari analisis SWOT.

$$Q_i = 0,5 \sum_{j=0}^n r_{ij} w_j + 0,5 \prod_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j}$$

Keterangan :

- Q_i : Kepentingan relatif
 R_{ij} : matriks yang ternormalisasi
 W : bobot
 j : kriteria/kolom
 i : alternatif/baris

- Melakukan perangkingan untuk menentukan alternatif terbaik yang akan digunakan dalam strategi pemasaran oleh UMKM Ikhtiar

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengukuran matriks IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan :

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
Harga produk terjangkau	0.07	3	0.21
Lokasi penjualan mudah terjangkau	0.035	3.5	0.1225
Pelayanan terhadap pelanggan baik dan ramah	0.025	3.5	0.0875
Cita rasa yang gurih dan enak	0.35	3	1.05
Tidak menggunakan bahan pengawet	0.065	3	0.195
Memiliki pelanggan yang tetap	0.055	3	0.165
Sub Total	0.6		1.83
Kelemahan			
Promosi masih secara tradisional	0.1	2	0.2
Keterbatasan modal	0.06	2.5	0.15
Alat produksi masih manual	0.08	2.5	0.2
Tidak ada varian rasa	0.07	1.5	0.105
Pemasaran belum luas	0.09	2.5	0.225
Sub Total	0.4		0.88
Total	1		2.71

Berdasarkan tabel 1, menjelaskan bahwa kekuatan yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan Keripik Talas UMKM Ikhtiar adalah produk keripik yang tidak menggunakan bahan pengawet. Dengan nilai bobot 0,195. Hal ini menjadi keunggulan produk keripik talas UMKM Ikhtiar yang aman untuk Kesehatan. Sedangkan kelemahan utama yaitu pemasaran yang belum luas dengan nilai bobot yaitu 0,225. UMKM yang masih dalam skala kecil dan kurangnya sarana prasarana untuk pemasaran menjadi kendala untuk UMKM Ikhtiar untuk memasarkan lebih luas produk keripik talas. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai total matriks IFAS sebesar 2,71.

Tabel 2. Matriks EFAS

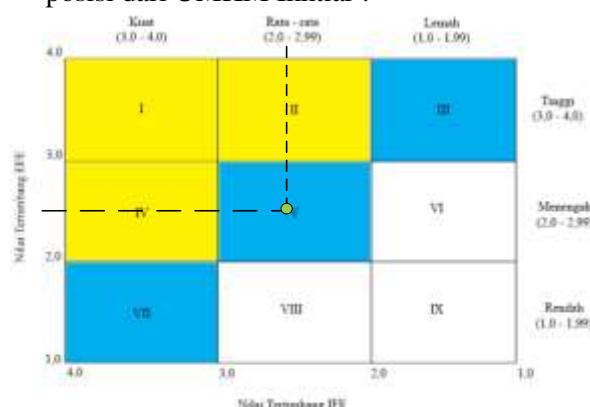
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
Melakukan kerja sama dengan pihak dinas terkait dalam promosi	0.065	3.5	0.2275
Memperluas pemasaran melalui media online	0.15	3	0.45
Pengiriman bahan baku dari supplier tepat waktu	0.085	3.5	0.2975
Menambah variasi rasa pada produk	0.3	3.5	1.05
Melakukan kerja sama dengan lembaga keuangan terkait modal	0.05	2	0.1
Sub Total	0.65		2.125
Ancaman			
Munculnya usaha produk keripik di sekitar lokasi penjualan	0.055	2.5	0.1375
Pengaruh dari cuaca	0.045	1.5	0.0675
Perubahan selera dari konsumen	0.065	1.5	0.0975
Daya beli konsumen yang menurun	0.1	3.5	0.35
Belum mendapat dukungan dari	0.085	1.5	0.1275

pemerintah terkait pengembangan usaha

Sub Total	0.35	0.78
Total	1	2.905

Berdasarkan tabel 2, peluang terbesar yang berpengaruh pada UMKM Ikhtiar adalah memperluas pemasaran melalui media online dengan nilai bobot sebesar 0,45. Adanya pekembangan teknologi membuat pemasaran mengalami perubahan, hal ini tentunya UMKM Ikhtiar harus mengikuti perkembangan tersebut agar dapat bersaing dan meningkatkan pangsa pasar secara luas. Beberapa pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara media online seperti Instagram, *marketplace* (shopee, Lazada, Tokopedia). Pada ancaman terbesar untuk UMKM Ikhtiar adalah daya beli konsumen yang mengalami penurunan dengan skor bobot sebesar 0,35. Adanya pandemic covid-19 selama 2 tahun dan juga mengenai adanya resesi mengakibatkan perekonomian masih belum stabil dan mengganggu terhadap pembelian keripik talas dimana konsumen mengurangi jumlah pembelian baik dalam skala besar dan kecil. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai total matriks efas sebesar 2,905.

Berikut merupakan hasil matriks internal dan eksternal guna mengetahui posisi dari UMKM Ikhtiar :



Gambar 1. Matriks internal dan eksternal
 Berikut merupakan hasil dari matriks SWOT :

Tabel 3. Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan	Kelemahan
		1. Harga produk terjangkau 2. Lokasi penjualan mudah terjangkau 3. Pelayanan terhadap pelanggan baik dan ramah 4. Cita rasa yang gurih dan enak 5. Tidak menggunakan bahan pengawet 6. Memiliki pelanggan yang tetap	1. Promosi masih secara tradisional 2. Keterbatasan modal 3. Alat produksi masih manual 4. Tidak ada varian rasa 5. Pemasaran belum luas
Peluang			

Sub Total	0.35	0.78
Total	1	2.905

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa posisi UMKM Ikhtiar berada pada sel V yaitu strategi hold and maintain (jaga dan pertahankan), dimana pada strategi ini menggunakan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Salah satu cara penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh UMKM Ikhtiar adalah meningkatkan pemasaran dan promosi. Sedangkan pada tahap pengembangan produk, maka UMKM Ikhtiar dapat melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerja sama dengan pihak dinas terkait dalam promosi 2. Memperluas pemasaran melalui media sosial 3. Pengiriman bahan baku dari supplier tepat waktu 4. Menambah variasi rasa pada produk 5. Melakukan kerja sama dengan lembaga keuangan terkait modal 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan pada konsumen (S2, S3, S6, O3, O4) 2. Mengikuti pelatihan kegiatan pemasaran (S1, O1, O2, O5) 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media online yang ada (W1, W5, O1, O2) 2. Melakukan pembaharuan alat produksi dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan untuk penambahan modal usaha (W2, W3, O3, O5) 3. Menciptakan variasi rasa sesuai kebutuhan konsumen (W4, O4)
Ancaman		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya usaha produk keripik di sekitar lokasi penjualan 2. Pengaruh dari cuaca 3. Perubahan selera dari konsumen 4. Daya beli konsumen yang menurun 5. Belum mendapat dukungan dari pemerintah terkait pengembangan usaha 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk keripik talas (S3, S4, T2) 2. Menjaga harga untuk stabil dengan memperhatikan perkembangan perekonomian masyarakat dan Melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah untuk pengembangan usaha (S1, S3, S6, T1, T3, T4, T5) 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk melalui inovasi yang menjadi pembeda dengan produk pesaing (W5, W4, T1) 2. Melakukan inovasi proses penjualan yang baik terhadap produk keripik talas (W1, T2, T3)

Berdasarkan tabel 3, merupakan matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi pemasaran pada UMKM Ikhtiar :

1. Strategi SO

Strategi ini adalah strategi yang digunakan untuk menghasilkan peluang berdasarkan kekuatan yang ada pada UMKM Ikhtiar.

Pada strategi ini meliputi :

- Meningkatkan pelayanan pada konsumen (S2, S3, S6, O3, O4).
- Mengikuti pelatihan kegiatan pemasaran (S1, O1, O2, O5).

2. Strategi WO

Pada strategi ini melakukan perbaikan pada kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

Strategi ini meliputi :

- Memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media online yang ada (W1, W5, O1, O2).
- Melakukan pembaharuan alat produksi dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan untuk penambahan modal usaha (W2, W3, O3, O5).
- Menciptakan variasi rasa sesuai kebutuhan konsumen (W4, O4).

3. Strategi ST

Pada strategi ini digunakan untuk meminimalisir ancaman dengan menggunakan kekuatan. Pada strategi ini meliputi :

- Mempertahankan kualitas produk keripik talas (S3, S4, T2).
- Menjaga harga untuk stabil dengan memperhatikan perkembangan perekonomian masyarakat dan Melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah untuk pengembangan usaha (S1, S3, S6, T1, T3, T4, T5).

4. Strategi WT

Pada strategi ini menghindari ancaman dengan meminimalisir kelemahan. Pada strategi ini meliputi :

- Mengembangkan produk melalui inovasi yang menjadi pembeda dengan produk pesaing (W5, W4, T1).
- Melakukan inovasi proses penjualan yang baik terhadap produk keripik talas (W1, T2, T3).

Pada tahap berikutnya merupakan penyelesaian dengan metode *weighted aggregated sum product assessment*

(WASPAS). Adapun penyelesaiannya sebagai berikut :

- Penentuan Kriteria

Berikut merupakan hasil penentuan kriteria dan nilai bobot berdasarkan alternatif strategi pemasaran :

Tabel 4. Penentuan kriteria

Kriteria	Jenis	Bobot
Pelayanan	Benefit	20%
Promosi	Benefit	20%

Berikut merupakan hasil penilaian kriteria dari masing-masing alternatif :

Tabel 5. Nilai kriteria masing-masing alternatif

Alternatif	Strategi	Harga	Modal	Kualitas	Promosi	Pelayanan
A1	Meningkatkan pelayanan pada konsumen	3	4	4	5	5
A2	Mengikuti pelatihan kegiatan pemasaran Memanfaatkan dan	4	3	4	4	4
A3	meningkatkan promosi melalui media online yang ada	4	3	5	5	5
A4	Melakukan pembaharuan alat produksi dan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan untuk penambahan modal usaha	3	5	4	3	3
A5	Menciptakan variasi rasa sesuai kebutuhan konsumen	4	4	5	4	3
A6	Mempertahankan kualitas produk keripik talas Menjaga harga untuk stabil dengan memperhatikan perkembangan	5	4	5	4	4
A7	perekonomian masyarakat dan Melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah untuk pengembangan usaha Mengembangkan produk	4	4	4	4	4
A8	melalui inovasi yang menjadi pembeda dengan produk pesaing Melakukan inovasi	5	4	5	4	3
A9	penjualan yang baik terhadap produk keripik talas	4	4	3	4	5
	MAX	5	5	5	5	5
	MIN	3	3	3	3	3

Kualitas	Benefit	20%
Modal	Biaya	20%
Harga	Biaya	20%

Berdasarkan tabel 4, berdasarkan alternatif strategi pemasaran yang terbentuk maka ditentukan kriteria untuk mewakili alternatif tersebut. Nilai bobot pada masing-masing kriteria sebesar 20%.

- Penyusunan Matriks Keputusan

Berikut merupakan hasil dari penyusunan matriks keputusan :

$$X = \begin{bmatrix} 3 & 3 & 4 & 5 & 5 \\ 4 & 3 & 4 & 4 & 4 \\ 4 & 3 & 5 & 5 & 5 \\ 3 & 5 & 4 & 3 & 3 \\ 4 & 4 & 5 & 4 & 3 \\ 5 & 4 & 5 & 4 & 4 \\ 3 & 4 & 4 & 4 & 4 \\ 5 & 4 & 5 & 4 & 3 \\ 4 & 4 & 3 & 4 & 5 \end{bmatrix}$$

- Perhitungan normalisasi matriks keputusan

Berikut merupakan Contoh perhitungan matriks normalisasi :

Kriteria harga :

$$A_{11} = \frac{\min X_{ij}}{X_{ij}} = \frac{3}{3} = 1$$

Kriteria kualitas :

$$A_{13} = \frac{X_{1j}}{\max X_{ij}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berikut merupakan hasil rekapan dari perhitungan matriks normalisasi :

$$r_{ij} = \begin{bmatrix} 1 & 0,75 & 0,8 & 1 & 1 \\ 0,75 & 1 & 0,8 & 0,8 & 0,8 \\ 0,75 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 1 & 0,6 & 0,8 & 0,6 & 0,6 \\ 0,75 & 0,75 & 1 & 0,6 & 0,6 \\ 0,6 & 0,75 & 1 & 0,8 & 0,8 \\ 1 & 0,75 & 0,8 & 0,8 & 0,8 \\ 0,6 & 0,75 & 1 & 0,8 & 0,6 \\ 0,75 & 0,75 & 0,6 & 0,8 & 1 \end{bmatrix}$$

- Perhitungan nilai kepentingan relatif untuk alternatif :

Berikut merupakan perhitungan nilai kepentingan relatif dari masing-masing alternatif :

$$Q_1 = 0,5 \sum [(1 \times 0,2) + (0,75 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (1 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(1^{0,2}) + (0,75^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (1^{0,2}) + (1^{0,2})]$$

$$Q_1 = 0,5 (0,91) + 0,5 (0,90)$$

$$Q_1 = 0,906$$

$$Q_2 = 0,5 \sum [(0,75 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,75^{0,2}) + (1^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,8^{0,2})]$$

$$Q_2 = 0,5 (0,83) + 0,5 (0,83)$$

$$Q_2 = 0,828$$

$$Q_3 = 0,5 \sum [(0,75 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (1 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,75^{0,2}) + (1^{0,2}) + (1^{0,2}) + (1^{0,2}) + (1^{0,2})]$$

$$Q_3 = 0,5 (0,95) + 0,5 (0,94)$$

$$Q_3 = 0,947$$

$$Q_4 = 0,5 \sum [(1 \times 0,2) + (0,6 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,6 \times 0,2) + (0,6 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(1^{0,2}) + (0,6^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,6^{0,2}) + (0,6^{0,2})]$$

$$Q_4 = 0,5 (0,72) + 0,5 (0,70)$$

$$Q_4 = 0,712$$

$$Q_5 = 0,5 \sum [(0,75 \times 0,2) + (0,75 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,6 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,75^{0,2}) + (0,75^{0,2}) + (1^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,6^{0,2})]$$

$$Q_5 = 0,5 (0,78) + 0,5 (0,77)$$

$$Q_5 = 0,775$$

$$Q_6 = 0,5 \sum [(0,6 \times 0,2) + (0,75 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,6^{0,2}) + (0,75^{0,2}) + (1^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,8^{0,2})]$$

$$Q_6 = 0,5 (0,79) + 0,5 (0,78)$$

$$Q_6 = 0,785$$

$$Q_7 = 0,5 \sum [(0,75 \times 0,2) + (0,75 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,75^{0,2}) + (0,75^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,8^{0,2})]$$

$$Q_7 = 0,5 (0,78) + 0,5 (0,78)$$

$$Q_7 = 0,780$$

$$Q_8 = 0,5 \sum [(0,6 \times 0,2) + (0,75 \times 0,2) + (1 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (0,6 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,6^{0,2}) + (0,75^{0,2}) + (1^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (0,6^{0,2})]$$

$$Q_8 = 0,5 (0,75) + 0,5 (0,74)$$

$$Q_8 = 0,743$$

$$Q_9 = 0,5 \sum [(0,75 \times 0,2) + (0,75 \times 0,2) + (0,6 \times 0,2) + (0,8 \times 0,2) + (1 \times 0,2)] \\ + 0,5 \prod [(0,75^{0,2}) + (0,75^{0,2}) + (0,6^{0,2}) + (0,8^{0,2}) + (1^{0,2})]$$

$$Q_9 = 0,5 (0,78) + 0,5 (0,77)$$

$$Q_9 = 0,775$$

Dari hasil perhitungan nilai kepentingan relatif, maka dilakukan perangkingan untuk menentukan alternatif terbaik yang akan digunakan dalam strategi pemasaran oleh UMKM Ikhtiar :

Tabel 6. Perangkingan nilai kepentingan relatif

Alternatif	Nilai Qi	Peringkat
A3	0.947	1
A1	0.906	2

A2	0.828	3
A6	0.785	4
A7	0.780	5
A5	0.775	6
A9	0.775	6
A8	0.743	7
A4	0.712	8

Dari tabel diatas terdapat 3 alternatif yang memiliki nilai tertinggi yaitu alternatif A3 (Memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media online yang ada) dengan nilai sebesar 0,947, A1 (Meningkatkan pelayanan pada konsumen) dengan nilai sebesar 0,906, A2 (Mengikuti pelatihan kegiatan pemasaran) dengan nilai sebesar 0,828. Ketiga alternatif dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran oleh UMKM Ikhtiar.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu berdasarkan nilai matriks IFAS diperoleh nilai sebesar 2,71. pada matriks EFAS diperoleh nilai sebesar 2,905. Berdasarkan diagram kartesius pada matriks internal dan eksternal posisi UMKM Ikhtiar berada pada posisi jaga dan pertahankan. Pada posisi ini strategi yang dilakukan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Pada hasil matriks SWOT diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM Ikhtiar. Dari hasil metode *weighted aggregated sum product assessment* (WASPAS) strategi pemasaran yang direkomendasikan dan dapat dipertimbangkan sebanyak 3 alternatif yang memiliki nilai tertinggi yaitu strategi A3 (Memanfaatkan dan meningkatkan promosi melalui media *online* yang ada), strategi A1 (Meningkatkan pelayanan pada konsumen) dan strategi A2 (Mengikuti pelatihan kegiatan pemasaran).

Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pengukuran kinerja terhadap strategi yang sudah ditentukan. Selain itu, juga dapat digunakan untuk penelitian mengukur kepuasan konsumen terhadap implementasi dari strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. R., Lestari, E., & Meldayanoor. (2019). Analisis SWOT Pemasaran Produk Kerupuk Buah di UD. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut. *TEKNOLOGI AGRO-INDUSTRI*, 6(2), 147–157.
- Anjayani, P. R., & Febriyanti, R. I. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Handayani, M., Marpaung, N., & Anggraini, S. (2019). Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS) Implementasi Metode Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS) Dalam Pemilihan Karyawan Terbaik Berbasis Sistem Pendukung Keputusan. *Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 1098.
- Harahap, S., Saleh, K., & Harahap, G. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Marketing. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(1), 45–55. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jiperta>.
- Helmayuni, Firnando, E., & Nadia Putri, N. (2022). Strategi Pengembangan Produksi Keripik Talas (Studi Kasus Pada Usaha Rumah Tangga Khalista Di Tanah Sirah Nagari Koto Anau Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok). *Journal Missy (Management And Business Strategy)*, 3(2), 39–47.
- Jufriyanto, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung Ud. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 18(02), 228–237.
- Maria, V., & Shavab, A. F. (2021). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Home Industry Nikmat Sari Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten). *Tirtayasa Ekonomika*, 16(1), 145–155.
- Maulida, A. Y., & Habiburahman. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik*

- JURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 303–314.*
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Purbasani, B. G., Yusuf, M., & Unwanullah, A. (2021). Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 02(01), 30–36.
- Suhandi, Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 144–152.
- Sumardani, G. L. N. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Keladi Produksi

- Masyarakat Di Desa Biaung Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan. *Buletin Udayana Mengabdi*, 19(4), 410–414.
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17, 343–359.
<Https://Ummaspul.E-Journal.Id/Jenfol/Article/View/583>
- Yarden, & Tapparan, R. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kripik Talas Fitri Di Rantepao, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (Jesit)*, 2(2), 227–246.