

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM CASSIA LOOK)

¹Hendra Railis,Essy Malays Sari Sakti²

² Akuntansi, Akuntansi YAI

²Informatika, Fakultas Teknik, UPI YAI

Jl. Pangeran Diponegoro No.74, Jakarta Pusat,10430

¹hendra.railis@yahoo.co.id

²essy.malays@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Cassia Look adalah UMKM yang bergerak dibidang penjualan baju wanita khusus untuk ukuran besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran kompetitif yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan teknik analisis SWOT pada UMKM Cassia Look. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif yang menguraikan tentang peluang dan ancaman pada UMKM Cassia Look dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan observasi dan dianalisis menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan matrik IFAS yang menjabarkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dan matrik EFAS yang mendeskripsikan faktor-faktor peluang dan ancaman. Faktor eksternal dan faktor internal pada UMKM cassia Look memperlihatkan jumlah skor bobot eksternal sebesar 3.57 dan jumlah skor bobot internal sebesar 3.51. dengan demikina IE untuk UMKM Cassia Look terletak pada ordinat kwadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan untuk pertumbuhan usaha adalah dengan meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan mendambah jumlah SDM serta mempertahankan ukuran baju untuk orang berbadan besar.

Kata kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Cassia Look is an MSME engaged in the sale of women's clothing specifically for large sizes. The purpose of this study was to formulate alternative superior competitive marketing strategies and appropriate company policies using SWOT analysis techniques at Cassia Look MSMEs. This research uses a descriptive research design that describes the opportunities and threats in Cassia Look MSMEs with data collection using interviews and observation methods and analyzed using the SWOT method. SWOT analysis is carried out using the IFAS matrix which describes the strength and weakness factors and the EFAS matrix which describes the opportunity and threat factors. External factors and internal factors in Cassia Look MSMEs show a total external weight score of 3.57 and a total internal weight score of 3.51. thus the IE for Cassia Look MSMEs is located on the ordinate of quadrant I which means that the strategy used for business growth is to increase knowledge about marketing strategies and increase the number of human resources and maintain shirt sizes for large people.

Keyword : SWOT, Marketing Strategy, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh

sebagian besar penduduk Indonesia sebagai sumber pendapatan lapangan kerja (Suyadi et al., 2017). Kehadiran UMKM (usaha kecil dan menengah) sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat serta mendistribusikan pendapatan (Huda, 2022).

UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam hal pemasaran. Banyak UMKM yang belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga mereka kesulitan untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Selain itu, perlu dikembangkan strategi internal berdasarkan tren pasar dan lingkungan pasar. Suatu usaha yang melakukan pendekatan pasar adalah suatu usaha yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Hal ini memungkinkan pengusaha mengembangkan produk dan layanan berkualitas tinggi, memuaskan konsumen, dan memberikan layanan terbaik untuk memenangkan persaingan (Astuti & Ratnawati, 2020).

SWOT merupakan suatu proses yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk menentukan formulasi yang tepat dan menerapkan strategi perusahaan yang optimal. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal, peluang dan ancaman, dengan faktor internal, kekuatan dan kelemahan (Putra, 2019). Analisis SWOT dapat menjadi alat yang bermanfaat bagi UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Analisis SWOT membantu UMKM untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan internal dan eksternal. Dengan memahami SWOT, UMKM dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi.

Usaha mikro Cassia Look merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan baju wanita dengan ukuran besar. Cassia Look memproduksi berbagai jenis pakaian wanita, seperti dress, blouse, dan Sweater. Cassia Look memasarkan produknya melalui berbagai saluran, seperti online shop, toko offline, dan pameran. Namun, Cassia Look masih mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Cassia Look perlu melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2. LANDASAN TEORI

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam suatu organisasi atau proyek. Analisis SWOT dapat membantu organisasi untuk menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya.

Table 1. Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strenghts (S) internal	Weaknesses (W) internal
Opportunities (O) Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

sumber: Rangkuti, 2015

Kekuatan (Strengths) adalah faktor internal yang memberikan keunggulan bagi organisasi. Kekuatan dapat berupa sumber daya, keterampilan, atau

pengalaman yang dimiliki organisasi. Sedangkan kelemahan (Weaknesses) adalah faktor internal yang menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya. Kelemahan dapat berupa kekurangan sumber daya, keterampilan, atau pengalaman. Peluang (Opportunities) adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Peluang dapat berupa tren pasar, perubahan teknologi, atau kebijakan pemerintah. Ancaman (Threats) adalah faktor eksternal yang dapat menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya. Ancaman dapat berupa persaingan, perubahan ekonomi, atau bencana alam.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis SWOT organisasi.

3. METODOLOGI

Desain penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan atau menjelaskan analisis SWOT untuk menentukan strategi bersaing pada UMKM Cassia Look. Penelitian didukung dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara dan observasi.

Tujuan dari kegiatan observasi adalah untuk memberikan gambaran tentang kehidupan sosial. Observasi dilakukan secara langsung terhadap UMKM Cassia Look dan observasi ini bertujuan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Fokus dari observasi adalah pada kekuatan perusahaan, kelemahan yang menghambatnya, peluang masa depan, dan ancaman yang dihadapi.

Metode wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk memberikan

kebebasan kepada pemilik perusahaan dan karyawan untuk merespons tanpa terikat pada keputusan yang membingungkan. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan UMKM Cassia LOOK, peluang dan strategi masa depan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta ancaman yang dihadapi UMKM Cassia LOOK.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary).

Analisis IFAS menggunakan pendekatan fungsional untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan untuk menentukan sejauh mana kekuatan dan kelemahan di area fungsional perusahaan dan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Ini juga memberikan dasar-dasarnya. Matriks IFAS dikembangkan dalam lima tahap.

- Tahapan pertama adalah membuat daftar faktor penentu keberhasilan. Pasalnya, proses audit internal mengidentifikasi kurang lebih 10 hingga 20 faktor internal, termasuk rasio intensitas dan angka perbandingan.
- Tahap kedua, memberi bobot pada setiap faktor dengan nilai berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Nilai bobot menunjukkan pentingnya relatif suatu faktor keberhasilan dalam industri suatu perusahaan. Faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar terhadap kinerja organisasi diberi nilai tertinggi, begitu pula sebaliknya. Jumlah semua bobot harus 1.
- Tahap ketiga memberi masing-masing faktor skor (nilai) dari 1 hingga 4, yang menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan utama (skor 1), kelemahan yang kecil

(skor 2), kekuatan kecil (skor 3), dan Kekuatan utama (skor 4). Faktanya, pemeringkatan mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan tersebut berada.

- Tahap keempat berisi bobot dan rating masing-masing faktor untuk menentukan skor. Dan Tahap kelima adalah total skor setiap variabel, dan nilainya merupakan nilai organisasi dari halaman matriks IFAS.

Tabel 2. Matrik IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot (1)	Rating (2)	(1) * (2)
Peluang	X	Y	X * Y
Jumlah	X	Y	X * Y
Ancaman	X	Y	X * Y
Jumlah	X	Y	X * Y
Total			

Sumber : Rangkuti 2015

Analisis EFAS digunakan untuk menganalisis berbagai isu terkait informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan-demografi, politik, hukum pemerintahan, teknologi, dan persaingan di pasar industri tempat perusahaan tersebut berada. Ada lima fase pengembangan matriks EFAS.

- Fase pertama adalah mengembangkan faktor penentu keberhasilan yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, termasuk peluang dan risiko. Jika memungkinkan, gunakan teknik statistik seperti persentase, rasio, dan perbandingan untuk secara spesifik mengidentifikasi faktor penentu keberhasilan.
- Fase kedua, yaitu menentukan bobot faktor penentu keberhasilan dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan mencerminkan persepsi pentingnya suatu unsur tertentu dibandingkan unsur lainnya.
- Fase ketiga, setiap faktor penentu keberhasilan diberi skor 1 sampai 4.
- Fase keempat adalah mengalikan bobot dengan nilai rating untuk

mendapatkan poin semua faktor penentu keberhasilan.

- Fase kelima yaitu menambahkan poin ke total skor perusahaan.

Tabel 3. Matrik EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (1)	Rating (2)	(1) * (2)
Peluang	X	Y	X * Y
Jumlah	X	Y	X * Y
Ancaman	X	Y	X * Y
Jumlah	X	Y	X * Y
Total			

Sumber: Rangkuti 2015

Pada matriks EFAS nilai maksimum yang mungkin adalah 4.0 dan nilai minimum adalah 1.0. Skor keseluruhan sebesar 4,0 berarti perusahaan telah merespons peluang yang ada dengan sangat baik dan menghindari ancaman di pasar industri. Dan skor keseluruhan 1,0 berarti strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis IFAS

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dari UMKM Cassia Look. Adapun analisis penilaian lingkungan internal tersebut, disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Matrik IFAS Cassia Look

N o.	Fak. Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1.	Produk BigSize (Ukuran 5 L)	4	0.15	0.60
2.	Desain Menarik	3	0.11	0.33
3.	Pelanggan Loyal	4	0.11	0.33
4.	Website, Media Sosial Aktif	3	0.13	0.39
Kelemahan				
1.	Modal Terbatas	3	0.14	0.42
2.	Kurangnya pengetahuan strategi pemasaran	4	0.12	0.48
3.	Kurang SDM untuk kembangkan Produk	4	0.12	0.48

4.	Pecatatan Keuangan manual	2	0.12	0.48
Jumlah		27	1.00	3.51

Sumber: Data diolah 2023

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor yang menggambarkan kondisi internal dalam strategi pengembangan pemasaran UMKM Cassia Look. Kekuatan utama dalam pengembangan pemasaran dengan skor tertinggi 0.60 adalah ukuran produk yang bigsize sangat dicari karena produk tersebut jarang dijual. Hasil tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh pemilik usaha bahwa untuk wanita dengan postur dan berat badan yang besar sangat susah untuk mencari pakaian dengan ukuran besar (ukuran 5 L).

Kelemahan utama dalam pengembangan pemasaran UMKM Cassia Look dengan skor tertinggi 0,48 adalah kurangnya pengetahuan strategi pemasaran, Kurang SDM untuk kembangkan Produk dan Pecatatan Keuangan masih manual. Dari penjelasan yang disampaikan pemilik usaha bahwa model dari produk yang dijual hanya berbentuk hem/kemeja, dan hanya motif bahan saja yang di ganti sehingga perlu SDM yang dapat mengembangkan produk baik model atau katagori pakaiannya. Selain itu dengan banyaknya pesaing dalam usaha pakaian wanita maka perlu pengetahuan tentang strategi pemasaran sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli. Dan disela penjelasannya bahwa pencatatan keuangan masih dibuka dan belum menggunakan aplikasi berbasis komputer. Analisis faktor-faktor internal menghasilkan angka 2,7. Berdasarkan nilai skor matriks IFE tersebut mengidentifikasi bahwa faktor internal berada dalam posisi sedang karena berada pada skor antara 2,0 – 2,99 (David, 2012, (Murniawaty et al., 2022).

Analisis EFAS

Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) merupakan

matriks guna mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Faktor peluang dan faktor ancaman merupakan faktor yang menggambarkan kondisi eksternal lingkungan dari UMKM Cassia Look.

Pada matrik EFAS UMKM Cassia Look (Tabel 5) memperlihatkan bahwa peluang utama dalam pengembangan pemasaran dengan skor tertinggi pada peluang 0.56 adalah dukungan pemerintah dengan memberikan KUR dengan bunga rendah dan persaingan yang masih rendah. Sedangkan untuk faktor ancaman skor tertinggi 0.60 yaitu persaingan dari brand ternama. Hal ini sesuai dengan penturan dari pemilik usaha bahwa yang menjual pakaian wanita untuk ukuran yang besar (ukuran 5 L) masih sedikit sehingga persaingan untuk menjual produk tersebut masih rendah. Sedangkan yang menjadi ancaman tertinggi adalah banyaknya brand ternama yang menjual pakaian wanita yang menyediakan ukuran besar (sampai ukuran 5 L).

Tabel 5. Matrik EFAS Cassia Look

No	Fak. Eksternal	Ratin g	Bobot	Skor
Peluang				
1.	Dukungan Pemerintah (KUR)	4	0.14	0.56
2.	Persaingan yang masih rendah	4	0.14	0.56
3.	Perkembangan Media Sosial	3	0.11	0.33
4.	Mudahnya akses Tekn. Informas	3	0.11	0.33
Ancaman				
1.	Persaingan dari Brand ternama	4	0.16	0.64
2.	Krisis Ekonomi	4	0.13	0.52
3.	Adanya Produk Sejenis	3	0.10	0.30
4.	Perubahan Tren model yang cepat	3	0.11	0.33
Jumlah		28	1.00	3.57

Sumber: Data diolah 2023

Faktor eksternal dan faktor internal pada UMKM cassia Look memperlihatkan jumlah skor bobot eksternal sebesar 3.57 dan jumlah skor bobot internal sebesar 3.51.

dengan demikian IE untuk UMKM Cassia Look terletak pada ordinat kwadran I atau daerah yang diarsir seperti pada Gambar 1. strategi yang berada pada kwadran I adalah strategi konsentrasi melalui integritas vertikal. Pada kwadran ini strategi yang digunakan untuk pertumbuhan usaha adalah dengan meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan menambah jumlah SDM

		Total IFAS		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,00 -1,99
Tingkat Rata2 Efektif	Tinggi	Kw I Pertumbuhan	Kw II Pertumbuhan	Kw III Pertumbuhan
	Rata2	KW IV Stabilitas	KW V Pertumbuhan Stabilitas	KW VI Penciutan
	Rendah	KW VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Gambar 1. Matrik IE UMKM Cassia Look
(Sumber diolah 2023)

Analisis SWOT merupakan analisis yang memiliki kemampuan pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang ada pada perusahaan dan menekan dan menghadapi dampak ancaman yg akan muncul (Annuridya et al., 2017).

Table 6. Matriks SWOT Cassia Look

IFAS EFAS	Strenghts (S) internal	Weaknesses (W) internal
Opportunities (O) Peluang Eksternal	(SO) Mempertahankan pangsa pasar untuk orang dengan ukuran bigsize dan mengoptimalkan modal dari KUR	(WO) Tambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan selalu promosi melalui media sosial yang ada
Threats (T) Ancaman Eksternal	(ST) Mempertahakan ukuran bigsize dengan	(WT) Tambah pengetahuan strategi

	desain yang menarik dan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan	pemasaran , n penggunaan aplikasi keuangan dan selalu mengikuti perkembangan model yang sesuai dengan masanya
--	--	---

Dari Tabel 6 diketahui bahwa alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk UMKM Cassia Look agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan faktor eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan menambah dari sumber daya.

Alternatif strategi pengembangan pemasaran yang dihasilkan dari Matriks SWOT antara lain (1) Mempertahankan pangsa pasar untuk orang dengan ukuran bigsize dan mengoptimalkan modal dari KUR. (2) Tambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan selalu promosi melalui media sosial yang ada. (3) Mempertahankan ukuran bigsize dengan desain yang menarik dan tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (4) Tambah pengetahuan strategi pemasaran , n penggunaan aplikasi keuangan dan selalu mengikuti perkembangan model yang sesuai dengan masanya

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh simpulan sebagai berikut: hasil identifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM Cassia Look, bahwa kekuatan utama terletak pada produk untuk orang dengan ukuran bigsize (ukuran 5 L), dengan kelemahan utama yaitu kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran. Sedangkan identifikasi kondisi eksternal menghasilkan bahwa peluang utama pesaing yang masih

sedikit dan adanya dukungan pemerintah untuk menambahkan modal (KUR) dengan ancaman utama yaitu persaingan dengan brand ternama

Perumusan alternatif strategi menggunakan matriks SWOT dihasilkan alternatif pengembangan pemasaran usaha yaitu:

Mempertahankan pangsa pasar untuk orang dengan ukuran bigsize dan mengoptimalkan modal dari KUR. Dan perlunya mengikuti training untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan selalu promosi melalui media sosial yang ada. Dan Mempertahankan ukuran bigsize dengan desain yang menarik serta tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dan gunakan aplikasi keuangan serta selalu mengikuti perkembangan model yang sesuai dengan masanya

PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA OLAHAN NANAS: PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS IFAS-EFAS. *JURNAL DIMENSI*, 11(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.3866>

Putra, I. G. N. A. B. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN PADA UD. KACANG SARI DI DESA TAMBLANG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106>

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 29(1).

DAFTAR PUSTAKA

Rangkuti, F (2015) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama. ISSN 979-605-718-2

Annuridya, R. P. O., Nurida, N., Sahat, E., & Mattiini, G. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ Marketing Strategy Analysis by SWOT Analysis to Improve Competitiveness at PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, 1(1).

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).

Huda, N. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) dalam Kebertahanan Ekonomi Keluarga di Desa Pulo Dogom Kabupaten Labuhanbatu Utara. In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.

Murniawaty, I., Wangiyanti, T., & Farliana, N. (2022). STRATEGI