

**STRATEGI PEMASARAN SUWAR SUWIR DENGAN METODE SWOT DAN AHP
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI MIKRO UD. SUWAR SUWIR DOHO
KABUPATEN JEMBER)**

***SUWAR SUWIR MARKETING STRATEGY WITH SWOT AND AHP METHODS
(CASE STUDY ON MICRO INDUSTRY UD. SUWAR SUWIR DOHO JEMBER
REGENCY)***

Nidya Shara Mahardika¹⁾, Nita Kuswardhani¹⁾, Rizky Chandra Ardi Wardhana¹⁾,

1) Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember

*Korespondensi Penulis: chand.rizky77@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha harus selalu melakukan perbaikan secara bertahap dan berkesinambungan agar mampu bersaing di era digitalisasi ini, termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kabupaten Jember. Hal tersebut mengakibatkan peluang pasar semakin terbatas, salah satu UMKM yang merasakan dampaknya yaitu suwar suwir DOHO dilakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process) yang akan dikaitkan dengan metode AHP. Penggabungan analisis SWOT dengan pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) bertujuan untuk menghasilkan analisis yang mampu memprioritaskan strategi pemasaran berdasarkan kriteria yang paling penting. Hasil yang diperoleh dari analisis SWOT suwar suwir DOHO adalah strategi diversifikasi, berdasarkan hasil perhitungan AHP memiliki nilai parsial tertinggi dengan prioritas pertama pada, yaitu dengan mengembangkan potensi pemasaran produk dengan memperbarui metode pemasaran, prioritas kedua adalah mengutamakan kualitas produk. dengan melihat daya beli dan permintaan konsumen, maka prioritas ketiga adalah mengutamakan loyalitas konsumen.

Keyword: Strategi pasar, SWOT, AHP

ABSTRACT

The rapid development of the business world demands that every business must always make gradual and continuous improvements in order to be able to compete in this digitalization era, including MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in Jember Regency. This resulted in increasingly limited market opportunities, one of the MSMEs that felt the impact, namely the DOHO suwar suwir, a SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) and AHP (Analytical Hierarchy Process) analysis was carried out which would be linked to the AHP method. The combination of SWOT analysis with the Analytic Hierarchy Process (AHP) approach aims to produce an analysis that is able to prioritize marketing strategies based on the most important criteria. The results obtained from the DOHO suwar suwir SWOT analysis are diversification strategies, based on the results of AHP calculations having the highest partial value with the first priority on, namely by developing product marketing potential by updating marketing methods, the second priority is prioritizing product quality by looking at purchasing power and consumer demand, the third priority is to prioritize consumer loyalty.

Keyword: Marketing Strategy, SWOT, AHP

PENDAHULUAN

Penting bagi setiap usaha untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk menaikkan volume penjualan, karena adanya strategi tersebut secara langsung berpengaruh terhadap kelancaran maupun keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Tidak terkecuali pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kabupaten Jember. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember dalam [2] sebanyak 42,146 UMKM yang bergerak di berbagai bidang seperti barang dan jasa yang tersebar di berbagai daerah di Jember. Hal tersebut yang membuat peluang pasar semakin terbatas, salah satu UMKM yang merasakan dampak tersebut yakni UD. suwar suwir DOHO yang bergerak pada sektor produksi makanan oleh-oleh khas Jember yaitu suwar suwir. Suwar suwir DOHO merupakan usaha turun temurun yang berdiri sejak tahun 1974 hingga saat ini [1].

Suwar suwir DOHO masih sangat tertinggal dari pesaing yang lebih populer dan modern di Jember seperti ritel pusat oleh oleh yang mempunyai pemasaran yang luas tidak hanya di Jember saja namun juga terkenal di berbagai kota lainnya, berbeda dengan suwar suwir DOHO yang pemasarannya tidak terlalu luas hanya menjual di daerah Kabupaten Jember saja dikarenakan penjualan produk hanya terletak pada rumah produksi saja. Keterbatasan pengetahuan teknologi dan jumlah karyawan yang dapat memasarkan produk juga menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan[6].

Tujuan menetapkan suwar suwir DOHO sebagai objek penelitian adalah agar UMKM suwar suwir DOHO ini dikembangkan sebagai salah satu UMKM yang dapat menjadi *pioneer* dari UMKM lainnya untuk membuka peluang serta memperluas pemasaran dan meningkatkan volume penjualan, Perpaduan penggunaan kedua metode analisis SWOT dengan pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) bertujuan untuk menghasilkan suatu analisis yang mampu menyusun prioritas strategi pemasaran berdasarkan kriteria yang paling utama didahulukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM suwar suwir DOHO Gg. Suwar Suwir, Lingkungan Sumberdandang, Kebonsari, Kec. Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sebagai salah satu UMKM yang berdiri sejak 1974, tentu UMKM ini membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan di pasaran dengan para kompetitor dan pendatang baru. Perumusan strategi pemasaran harus didasarkan tujuan UMKM, untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat, maka strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan usaha [5].

Studi Pendahuluan. Studi pendahuluan merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian dan pengembangan model penelitian. Pada tahap ini dilakukan observasi dan mengumpulkan data-data terkait dengan strategi pemasaran pada suwar suwir DOHO Data-data yang diperlukan adalah data mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suwar suwir DOHO sebagai aspek penting dan faktor pendukungnya dalam perencanaan strategi pemasaran

Pengumpulan Data. Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. **Pengisian Kuesioner.** Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada pakar. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mengetahui data dan penilaian dari pakar. Pengambilan data primer dilakukan kepada pemilik, yaitu Bapak Yusuf, hal ini dikarenakan dalam usaha suwar suwir, responden tersebut memiliki pengalaman kerja yang lama dalam bidangnya dan memahami dengan rinci tiap aspek yang terdapat pada usaha suwar suwir. sehingga dapat memberikan informasi yang menunjang data penelitian [7][8]

Pengolahan Data. Dalam penelitian ini tahap pertama pengolahan data yakni dengan melihat kondisi lingkungan yang dihadapi usaha, yang terdiri dari lingkungan *internal* dan lingkungan *eksternal*. Lingkungan *internal* ini berasal dari usaha tersebut yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan usaha [9]. Dasar analisis yang digunakan untuk lingkungan *internal* berdasarkan analisis matriks IFE, sedangkan untuk lingkungan *eksternal* menunjukkan suatu kondisi berupa peluang dan ancaman di luar lembaga. Lingkungan *eksternal* terdiri dari lingkungan jauh dan lingkungan industri. Perumusan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan diawali dengan melakukan matriks EFE dan identifikasi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, promotion* [4].

Hasil yang diperoleh dari faktor *internal* dan *eksternal* usaha dijadikan dasar untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Tahap pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran terbaik yang telah dihasilkan dari perpaduan matriks IFE dan EFE serta matriks SWOT, yakni dengan menggunakan metode AHP. Alternatif strategi yang memiliki nilai tertinggi adalah alternatif strategi terbaik yang sesuai dengan kondisi usaha pada suwar suwir DOHO menggunakan *software Expert Choice 11*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penentuan Matriks IFE dan EFE

Tahap pertama yang dilakukan yakni merumuskan beberapa faktor Analisis SWOT terdiri dari faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Berikut adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sudah penulis rangkum berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh para pakar, yang di susun pada matriks IFE dan EFE. Disajikan pada **Tabel 1**

Tabel 1 Matriks IFE

IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)				
No.	<i>STRENGTH</i>	Bobot	Rating	Score
1.	Harga terjangkau	0,1023	3,429	0,350
2.	Pilihan rasa bervariasi	0,0941	3,429	0,322
3.	Tempat produksi bersih dan nyaman	0,0981	3,714	0,364
4.	Pelayanan penjualan yang baik	0,0932	3,286	0,306
5.	Buka 14 jam	0,0986	3,714	0,366
6.	Cita rasa produk yang konsisten	0,0638	2,714	0,173
7.	Memiliki cita rasa yang khas	0,092	3,571	0,328
Sub Jumlah <i>Strength</i>		0,6422		2,212
No	<i>WEAKNESS</i>	Bobot	Rating	Score
1.	Sulitnya akses menuju lokasi	0,0985	3,429	0,337
2.	Penjualan produk hanya di tempat dan tidak meluas	0,0908	3,571	0,324
3.	Kemasan yang kurang menarik	0,1074	3,714	0,398
4.	Kurangnya promosi produk	0,0611	1,857	0,113
Sub Jumlah <i>Weakness</i>		0,3578		1,174
TOTAL IFE		1		3,386

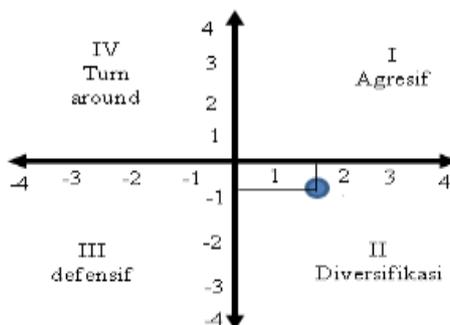
Berdasarkan hasil analisis tabel pada faktor *Strength* mempunyai total nilai 2,212 sedangkan *Weakness* 1,174.

Tabel 2 Matriks EFE

EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)				
No	<i>OPPORTUNITY</i>	Bobot	Rating	Score
1.	Masih banyaknya konsumen potensial karena dekat dengan Kota dan jalur utama antar provinsi	0,164	3,429	0,563
2.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran	0,152	2,714	0,412
3.	Kecenderungan masyarakat membeli makanan tradisional sebagai oleh-oleh	0,127	3,286	0,417
4.	Metode pemasaran masih bisa di modernisasi	0,074	3	0,223
SUB Jumlah <i>Opportunity</i>		0,518		1,617
No	<i>TREATH</i>	Bobot	Rating	Score
1.	Persaingan usaha yang menjual produk sejenis	0,098	2,857	0,28
2.	Kemasan produk pesaing yang lebih menarik dan terdapat beberapa varian isi.	0,138	3,571	0,494
3.	Adanya persaingan harga	0,101	3,571	0,362
4.	Naiknya harga pokok produksi	0,143	3,857	0,554
SUB Jumlah <i>Treatth</i>		0,481		1,692
TOTAL EFE		1		3,309

2. Penentuan Diagram Analisis SWOT

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan untuk mencari titik potong adalah menghitung selisih nilai total dari IFE dan EFE. Terdapat nilai selisih 1,038 dari perhitungan selisih IFE. Kemudian terdapat nilai selisih -0,075 dari perhitungan selisih EFE. Berikut adalah titik potong antara IFE dan EFE. Adapun diagram titik potong IFE dan EFE tersaji pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan perpotongan antara nilai IFE dan EFE diatas menunjukkan bahwa perpotongan berada di Kuadran II yaitu Diversifikasi. Posisi ini menunjukkan UMKM suwar suwir DOHO memiliki kekuatan dan peluang berbeda. Strategi diversifikasi adalah dengan menyusun strategi yang berdasarkan pada kriteritia kekuatan dan ancaman.

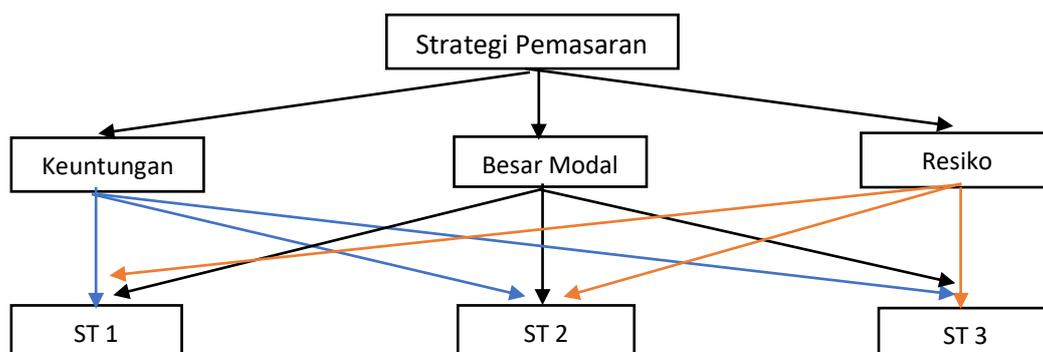
3. Analisis SWOT

Berdasarkan diagram titik potong IFE dan EFE maka strategi suwar suwir DOHO yang bisa diambil yaitu strategi diversifikasi. Adapun 3 strategi diversifikasi adalah;

1. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. Suwar suwir DOHO juga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas sesuai permintaan konsumen. Memiliki produk dengan harga yang relatif terjangkau. Suwar suwir DOHO juga memiliki rasa yang konsisten sejak dulu yang merupakan kelebihan atau kekuatan

- yang dapat di unggulkan oleh suwar suwir DOHO untuk menarik minat konsumen di pasaran.
2. Mengembangkan potensi pemasaran produk dengan cara memperbarui metode pemasaran. Usaha suwar suwir yang berada di Jember sangatlah banyak, sehingga diperlukan inovasi pemasaran agar konsumen tertarik dan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk usaha. Salah satunya melalui strategi pemasaran dan komunikasi periklanan pada sosial media contohnya seperti aplikasi *e-commerce* dan lain-lain. agar dapat mempermudah akses konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang dijual.
 3. Mengutamakan loyalitas konsumen salah satu cara yang dilakukan adalah Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan membuat pelanggan merasa nyaman untuk tetap berada di tempat tersebut. Karena peningkatan pelayanan konsumen akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen.
 4. Metode AHP

Dalam analisa AHP ini data yang digunakan adalah data yang dihasilkan dari analisa SWOT. Dari data yang ada dibuatlah hirarki untuk mempermudah penganalisa. Dalam penelitian ini, penulis menganalisa data menggunakan bantuan *expert choice*, kemudian dibuat diagram hierarki dari 3 kriteria yang relevan bagi strategi pemasaran industri mikro adalah mendapat keuntungan yang lebih, besar modal yang digunakan untuk melakukan strategi tidak terlalu besar, serta resiko yang kecil dalam mengimplementasikan strategi yang terpilih, hal tersebut dapat disesuaikan untuk memanfaatkan kekuatan agar dapat bersaing di pasaran. diagram hierarki ini dapat menghasilkan strategi yang dipilih oleh suwar suwir DOHO. Diagram hierarki dapat dilihat pada **Gambar 2**



Gambar 2. Diagram Hierarki Strategi

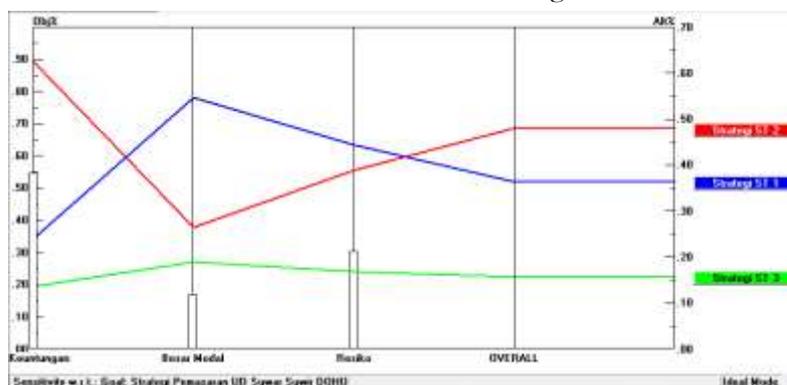
Dari struktur hierarki tersebut kemudian dibuat kuisisioner yang diisi oleh pemilik, kemudian, hasil pengisian kuisisioner tersebut diolah dengan menggunakan *software expert choice* 11 Hasil dari *expert choice*, untuk rekapitulasi hasil penilaian alternatif pada setiap kriteria strategi tersaji pada **Tabel 3**

Tabel 3. Hasil Pembobotan Matriks Berpasangan Pada Tiap Kriteria

Alternatif	Keuntungan	Besarnya Modal	Resiko
Strategi ST 1	0,238	0,547	0,443
Strategi ST 2	0,625	0,263	0,387
Strategi ST 3	0,136	0,190	0,169

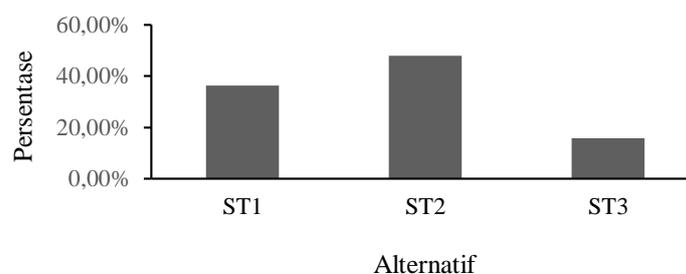
Berdasarkan hasil dari perhitungan *expert choice* 11., didapatkan hasil nilai konsistensi rasio sebesar 0,02 dimana $0,02 < 0,1$ yang berarti bahwa data yang didapat adalah konsisten dan dapat diterima, untuk hasil dari perhitungan menggunakan *expert choice* 11 dapat dilihat pada lampiran. Hasil akhir perhitungan AHP adalah strategi yang dijadikan prioritas dalam pemilihan strategi pemasaran UD. Suwar suwir DOHO. Dari perhitungan prioritas alternatif strategi dapat dilihat dalam sajian dalam **Gambar 3** dan diagram persentase hasil perhitungan AHP dapat dilihat pada **Gambar 4**;

Gambar 3. Grafik Hasil Perhitungan AHP



Gambar 4. diagram persentase hasil perhitungan AHP

Strategi Pemasaran UD. Suwar Suwir
DOHO



Berdasarkan Gambar 4.4 urutan prioritas strategi dari hasil olah data kuesioner dengan metode AHP adalah ST2 (47,9%): Mengembangkan potensi pemasaran produk dengan cara memperbaiki metode pemasaran, ST1 (36,4%): Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen, ST3 (15,7%): Mengutamakan loyalitas konsumen, Sehingga pada proses pemilihan strategi prioritas berdasarkan metode AHP 3 indikator usulan pemasaran yang memiliki jumlah bobot parsial paling tinggi pada kriteria keuntungan adalah usulan strategi pemasaran dengan prioritas pertama yaitu pada indikator ST2 yaitu dengan cara mengembangkan potensi pemasaran produk dengan cara memperbaiki metode pemasaran. Prioritas kedua ST1 yakni mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen, usaha dapat menjaga konsistensi rasa khas suwar suwir DOHO yang sejak dahulu karena konsistensi serta berbeda dengan *image* suwar suwir yang beredar selama ini, selanjutnya prioritas yang ketiga ST3 yakni mengutamakan loyalitas konsumen karena memuaskan pelanggan serta mempertahankan pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk memenangkan persaingan usaha yang ketat [10]. Tindakan yang dapat dilakukan yaitu usaha harus mampu mempertahankan keramahan layanan pada setiap pelanggan yang berkunjung, hal tersebut dapat membangun hubungan baik pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik maka akan menciptakan loyalitas konsumen [3].

KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari analisis SWOT suwar suwir DOHO untuk meningkatkan volume penjualan yaitu strategi diversifikasi dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman dan memenangkan persaingan di pasaran, terdapat beberapa alternatif strategi diversifikasi, yaitu mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen, Mengembangkan potensi pemasaran produk dengan cara memperbarui metode pemasaran, dan mengutamakan loyalitas konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil dari perhitungan AHP yang memiliki nilai parsial tertinggi dengan prioritas pertama pada yaitu dengan cara mengembangkan potensi pemasaran produk dengan cara memperbarui metode pemasaran, prioritas kedua yakni mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen, prioritas yang ketiga yakni mengutamakan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmanto, I. 2017. Penggunaan Analisis SWOT Dan AHP Untuk Menentukan Strategi Sistem Informasi Pada 58 Karpet. *Infoman's: Jurnal Ilmu-ilmu Manajemen dan Informatika*, 11(1), 22-30.
- [2] Ismatul, I. 2017. Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Karakteristik Usaha Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. Kabupaten Jember. *Doctoral dissertation*: Universitas Muhammadiyah Jember.
- [3] Istiqomah, I., dan I. Andriyanto. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. 5(2): 363-382.
- [4] Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [5] Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- [7] Saaty, T. L. 1994. *The Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with The Analytical Hierarchy Process*. Pittsburgh: RWS Publications.
- [8] Sijabat, M. N. 2019. Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP Untuk meningkatkan Volume Penjualan. *Thesis*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- [10] Yogi, M. 2019. Penerapan Analytical Hierarchy Process dalam Pengalokasian Dana Desa Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.