

FORMULATION OF MARKETING STRATEGY WITH SWOT ANALYSIS METHOD ON MEYCOOKIES MSMES IN SUMBERSARI, JEMBER REGENCY

Latri Indrayanti¹, Ahmad Izzudin², Jekti Rahayu³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: Latriindra@gmail.com, Ahmadizzudin@unmuhjember.ac.id, Jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 10/06/2024

Artikel revisi: 19/07/2024

Artikel diterima: 31/07/2024

Keyword:

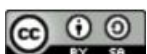
SWOT Analysis, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggagas strategi pemasaran baru bagi Meycookies dengan menerapkan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Narasumber dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Meycookies memiliki kekuatan yang memungkinkannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kompetitif dan kuat, sehingga membutuhkan strategi yang sesuai untuk mengembangkan bisnisnya dan mempertahankan pertumbuhannya.

ABSTRACT

This study aims to initiate a new marketing strategy for Meycookies by applying a SWOT analysis approach. The study adopted a descriptive qualitative approach, where data was collected through interviews and documentation. Speakers were selected using purposive sampling techniques and the validity of the data was tested through source triangulation. The results of the SWOT analysis show that Meycookies has the power that allows it to take advantage of existing opportunities. This indicates that the company is in a competitive and strong position, so it needs appropriate strategies to develop its business and maintain its growth.



INTRODUCTION

Kompetisi dalam bisnis global semakin meningkat setiap tahunnya, dengan ragam bentuk persaingan yang bermunculan. Globalisasi mendorong masyarakat untuk memiliki tingkat daya saing yang tinggi, membuka peluang bagi bisnis untuk berkembang dengan lebih baik, lebih efisien, dan tentunya lebih kompetitif. Dalam konteks ini, fungsi bisnis yang krusial untuk mendukung adaptasi terhadap lingkungan eksternal adalah pemasaran. Persaingan para pengusaha meraih keuntungan dengan cara menawarkan manfaat yang menguntungkan bagi konsumen dengan harga yang lebih rendah dan keanekaragaman produk yang tersedia. Dengan banyaknya alternatif tersebut, konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk sejenis yang menawarkan kualitas optimal, namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan opsi lainnya (Yuliaty et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi tercermin dalam perkembangan ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Oleh karena itu, regulasi ekonomi merupakan hal yang penting dalam mengatur kondisi ekonomi di berbagai tingkat tersebut. Saat ini, Indonesia menghadapi peningkatan jumlah penduduk usia produktif, dan untuk mengantisipasi dampaknya, dibutuhkan pola pikir kreatif untuk menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini bertujuan untuk mencegah kemungkinan keterpurukan ekonomi akibat meningkatnya jumlah orang produktif yang tidak bekerja, yang dapat berdampak negatif pada sektor perekonomian, seperti meningkatnya tingkat pengangguran dan keterbatasan lapangan kerja. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan untuk mengembangkan lapangan kerja sendiri, meskipun dalam skala kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Winarto, 2021).

Metode swot digunakan untuk menilai keterkaitan antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internalnya. Fungsinya adalah untuk menganalisis keunggulan kompetitif, kelemahan, kekuatan internal suatu perusahaan melalui nilai keadaan internal dan menganalisis peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, sebagaimana yang dilakukan dalam analisis situasi pada UMKM Meycookies.

LITERATURE REVIEW

Pemasaran

Menurut (Rangkuti, 2016) pemasaran merupakan aktivitas dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibatnya, individu maupun kelompok dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengembangkan, memasarkan, dan mempromosikan produk yang dianggap bernilai.

Strategi

Pengertian strategi merujuk pada tujuan bisnis, serta prosedur yang diperlukan dan penggunaan semua kekuatan sehari-hari untuk mencapai tujuan itu (Rangkuti, 2016). Secara umum, strategi bisa diartikan sebagai serangkaian keputusan kunci yang terdiri dari perencanaan dan penerapan sejumlah rencana tindakan serta pengelolaan sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan dan target tertentu.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan ancaman yang timbul dari lingkungan eksternal yang dilalui di dunia bisnis. Analisis SWOT, menurut (Rangkuti, 2016) ini adalah proses yang sistematis dalam mengidentifikasi faktor-faktor ini untuk merumuskan strategi perusahaan dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang. Sementara pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

METHODS

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif menunjukkan fokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena. Dalam penelitian kualitatif, tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan dan memahami fenomena tersebut secara menyeluruh, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

RESULTS

Analisis SWOT dalam Memformulasikan Strategi UMKM Meycookies

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Analisis SWOT merupakan instrumen penting yang dipergunakan untuk mengenali dan menilai faktor internal (kekuatan dan

kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh pada kinerja dan posisi di pasaran.

Analisis lingkungan Internal UMKM Meycookies

Tabel 1. Analisis SWOT Pada UMKM Meycookies

<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (kelemahan)</i>
Memberikan beberapa macam produk yang beragam	Promosi kurang menjangkau konsumen
Menggunakan <i>packaging</i> atau kemasan yang menarik	Harga penjualan sedikit di atas harga yang ditetapkan oleh pesaing
Terbuat dari bahan yang berkualitas	Memiliki sistem <i>Pre Order</i> /pesan terlebih dahulu
Rasa yang konsisten	Harga bahan baku mahal
Menerima pembelian ecer maupun grosir	Belum memiliki cabang <i>outlet</i>
<i>Peluang (Opportunity)</i>	<i>Ancaman (threat)</i>
Mengikuti atau memahami permintaan konsumen di pasaran	Produk pesaing yang lebih murah
Lokasi UMKM yang strategis	Pendatang baru atau pesaing pada produk sejenis
Kepercayaan konsumen terhadap rasa produk	Lokasi pesaing dekat dengan <i>outlet</i>
Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk Meycookies	Promosi dari pesaing dengan produk sejenis lebih baik atau lebih menarik
Konsumen menjadikan alternatif oleh-oleh	Persaingan pasar <i>online</i> yang ketat

Matriks IFAS (*Internal Factor Analists Sumary*) UMKM Meycookies

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analists Sumary*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			

1.	Terbuat dari bahan yang berkualitas	0,15	4	0,60
2.	Rasa yang konsisten	0,13	4	0,52
3.	Menawarkan produk dengan varian yang beragam	0,12	4	0,48
4.	Menggunakan <i>packaging</i> atau kemasan yang menarik	0,10	3	0,30
5.	Menerima pembelian ecer maupun grosir	0,08	3	0,24
Subtotal		0,58		2,14
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Promosi tidak dapat menjangkau konsumen	0,11	4	0,44
2.	Cabang outlet belum tersedia	0,09	3	0,27
3.	Harga penjualan sedikit di atas harga yang ditetapkan oleh pesaing	0,09	3	0,27
4.	Biaya bahan baku yang tinggi	0,07	3	0,21
5.	Memiliki sistem <i>Pre Order</i> /pesan terlebih dahulu	0,06	2	0,12
Subtotal		0,42		1,31
Total Kekuatan dan Kelemahan		1		3,45

Keterangan:

Bobot	Rating	
>0,20	: Sangat Penting	4 : Kekuatannya besar
0,11-0,20	: Penting	3 : Kekuatannya kecil
0,06-0,10	: Lumayan Penting	2 : Kelemahannya kecil
0,01-0,05	: Tidak Penting	1 : Kelemahannya besar

Dari evaluasi tabel IFAS, skor keseluruhan untuk faktor-faktor kekuatan dan kelemahan mencapai jumlah total 3,45. Karena skor keseluruhan diatas 2,5 ini menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan sangat kokoh atau kuat.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS, total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 3,45. Karena skor keseluruhan di atas 2,5 menunjukkan posisi internal pada perusahaan yang kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) UMKM Meycookies

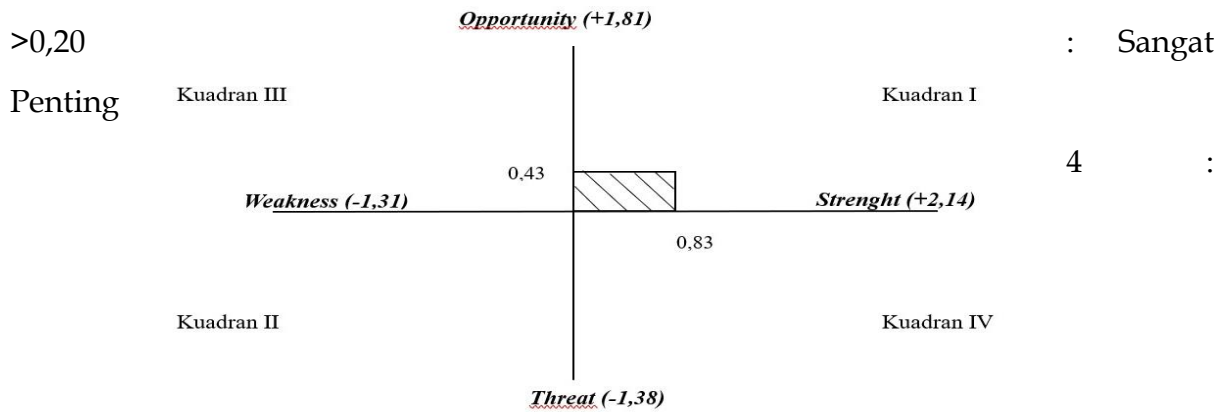
Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1.	Lokasi UMKM yang strategis	0,13	4	0,52
2.	Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk Meycookies	0,12	4	0,48
3.	Mengikuti tingginya permintaan dari konsumen di pasaran	0,11	3	0,33
4.	Kepercayaan konsumen terhadap rasa produk	0,09	3	0,27
5.	Konsumen menjadikan alternatif oleh-oleh	0,07	3	0,21
Subtotal		0,52		1,81
<i>Ancaman (threat)</i>				
1.	Produk dari pesaing yang memiliki harga lebih rendah	0,12	3	0,36
2.	Kompetisi pasar online yang ketat	0,12	3	0,36
3.	Promosi dari dari pesaing dengan produk sejenis lebih baik atau lebih menarik	0,11	3	0,33
4.	Pendatang baru atau pesaing pada produk sejenis	0,07	3	0,21
5.	Lokasi pesaing dekat dengan <i>outlet</i> Meycookies	0,06	2	0,12
Subtotal		0,48		1,38
Total Peluang dan Ancaman		1		3,19

Keterangan:

Bobot

Rating



Kekuatannya besar

- | | | |
|-----------|-------------------|------------------------|
| 0,11-0,20 | : Penting | 3 : Kekuatannya kecil |
| 0,06-0,10 | : Lumayan Penting | 2 : Kelemahannya kecil |
| 0,01-0,05 | : Tidak Penting | 1 : Kelemahannya besar |

Berdasarkan analisis dalam tabel EFAS, dengan total skor mendekati 4,0 maka faktor peluang dan ancaman mencapai 3,19. Ini mengindikasikan UMKM Meycookies merespons peluang yang ada dengan sangat efektif dan berhasil mengatasi ancaman-ancaman di pasar industri mereka.

Selanjutnya nilai skor dari setiap faktor dapat di rinci, kekuatan 2,14, kelemahan 1,31, peluang 1,81 dan ancaman 1,38. Dapat diamati bahwa selisih total skor untuk kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 0,83, sementara selisih antara keseluruhan skor untuk peluang dan ancaman adalah 0,43.

Gambar 1. Diagram *cartesius* analisis SWOT UMKM Meycookies

Diagram tersebut terlihat bahwa UMKM Meycookies berada di kuadran I dalam analisis SWOT menunjukkan situasi di mana UMKM, seperti Meycookies, memiliki kekuatan internal yang kuat dan berada di lingkungan eksternal yang menguntungkan. Situasi ini sangat menguntungkan karena UMKM tersebut memiliki potensi besar untuk mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan kelebihan internal dan peluang eksternal yang tersedia.

Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam situasi ini adalah strategi yang berorientasi pertumbuhan agresif atau GOS, yang dikenal sebagai Growth Oriented Strategy (GOS). GOS adalah pendekatan yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mencapai pertumbuhan yang signifikan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan.

Analisis SWOT dengan Matrik SWOT pada UMKM Meycookies

Tabel 4. Hasil analisis SWOT pada UMKM Meycookies

		<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
		EFAS	IFAS

<i>Opportunity (O)</i>	<i>(SO)</i>	<i>(WO)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi permintaan konsumen di pasar 2. Lokasi UMKM yang strategis 3. Kepercayaan konsumen terhadap rasa produk 4. Sikap loyalitas konsumen terhadap produk Meycookies 5. Konsumen menjadikan alternatif oleh-oleh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespons peningkatan permintaan konsumen dengan meningkatkan produksi dan variasi produk 2. Menggunakan <i>packaging</i> yang menarik dan rasa yang konsisten membuat konsumen memiliki sikap loyalitas 3. Dengan adanya pembelian ecer dan grosir maka konsumen memilih untuk menjadikannya alternatif oleh-oleh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agar dapat mengikuti permintaan konsumen di pasaran, maka Meycookies harus meningkatkan promosi 2. Harus mengikuti permintaan konsumen di pasaran yang sedang <i>trend</i> atau banyak dicari saat ini 3. Agar konsumen baru dapat mempercayai rasa produk, Meycookies harus memberikan testimoni dari pembelian sebelumnya
<i>Threat (T)</i>	<i>(ST)</i>	<i>(WT)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pesaing yang lebih murah 2. Pemandang baru atau pesaing pada produk sejenis 3. Lokasi pesaing dekat dengan <i>outlet</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>packaging</i> atau kemasan yang menarik dapat bersaing dengan produk sejenis 2. Selalu aktif di media sosial untuk mempromosikan dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan dalam proses promosi dan pemasaran produk, tujuannya yaitu agar para pesaing bukanlah ancaman yang besar

4. Promosi dari UMKM lain lebih baik	meningkatkan penjualan produk	2. Mempertimbangkan harga jual produk agar bisa merebut persaingan di pasaran
5. Persaingan pasar <i>online</i> yang ketat	3. Dengan adanya produk yang bervariasi dan rasa yang konsisten maka Meycookies mampu bersaing dengan pendatang baru	3. Persaingan pasar <i>online</i> yang ketat diharuskan Meycookies untuk meningkatkan promosi pada produknya

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis dan pengembangan strategi pemasaran menggunakan SWOT, UMKM Meycookies memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi yang sesuai, yaitu strategi SO (Strength-Weakness) sebagai berikut:

1. Menambah varian/inovasi produk dan meningkatkan produksi agar dapat memenuhi permintaan konsumen

Dengan mengembangkan produk-produk baru atau memperkenalkan variasi baru dari produk yang sebelumnya ada, serta meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang lebih tinggi dari konsumen. Ini bisa dilakukan dengan cara seperti mengidentifikasi tren pasar, menganalisis umpan balik pelanggan, dan melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Setelah itu, Meycookies dapat menghasilkan produk-produk baru atau varian baru dari produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pada saat yang sama, Meycookies juga akan meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah karyawan, meningkatkan efisiensi operasional, atau memperluas fasilitas produksi agar dapat memproduksi lebih banyak barang dalam waktu yang sama. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat

memenuhi permintaan konsumen dengan tepat waktu dan dalam jumlah yang memadai.

2. Menggunakan *packaging* yang menarik dan rasa yang konsisten membuat konsumen memiliki sikap loyalitas

Menggunakan *packaging* atau kemasan yang menarik merupakan poin penting dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memiliki desain kemasan yang unik dan khas untuk produk Meycookies, perusahaan tersebut dapat membedakan diri dari pesaingnya. Dengan kata lain, desain kemasan yang eksklusif menjadi keunggulan kompetitif karena tidak dapat ditemui di produk lain atau di tempat lain. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membuat produk Meycookies menjadi lebih dikenal di pasar. Selain itu, desain kemasan yang khas juga dapat meningkatkan kesan premium dan nilai estetika produk, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Kemudian yaitu dengan mempertahankan konsistensi rasa produk dari waktu ke waktu, Meycookies dapat menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan bagi konsumen. Dengan mengontrol kualitas secara ketat untuk memastikan bahwa rasa produk selalu sesuai dengan harapan, Meycookies dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Konsumen akan merasa yakin bahwa setiap kali mereka membeli produk Meycookies, mereka akan mendapatkan rasa yang konsisten dan memuaskan. Sikap loyalitas terhadap produk ini muncul karena konsumen menemukan nilai yang konsisten dalam produk tersebut. Mereka merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka secara berulang kali, yang kemudian mendorong mereka untuk terus memilih produk Meycookies di atas pilihan lain. Dengan kata lain, konsistensi rasa adalah salah satu faktor kunci yang dapat membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

3. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan rasa produk

Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, penting untuk selalu menjaga kualitas dan rasa produk yang ditawarkan. Ini berarti produk yang Meycookies hasilkan harus konsisten dalam hal kualitas bahan baku, proses produksi, dan hasil akhirnya. Jika produk Meycookies dikenal karena kualitasnya, penting untuk memastikan bahwa setiap langkah produksinya memenuhi standar kualitas yang tinggi. Ini mungkin melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, pemantauan ketat selama proses produksi, dan pengujian produk akhir sebelum didistribusikan ke konsumen.

Selain itu, menjaga kualitas produk juga berarti memastikan bahwa rasa produk tetap konsisten dari waktu ke waktu. Ini bisa dilakukan dengan cara mempertahankan resep yang sama dan proses produksi yang konsisten, serta memperhatikan umpan balik konsumen untuk memperbaiki atau mempertahankan rasa yang disukai. Dengan menjaga kualitas dan rasa produk, Meycookies tidak hanya mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada, tetapi juga membangun reputasi yang kuat di pasar yang akan membantu Meycookies menarik lebih banyak pelanggan baru.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Meycookies berada di kuadran 1. Jadi, perencanaan strategis UMKM Meycookies menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memberikan saran kepada UMKM Meycookies sebagai berikut: 1) Diharapkan agar UMKM Meycookies dapat menggunakan strategi SO yang telah disusun oleh peneliti melalui analisis SWOT untuk menghadapi kompetisi dengan metode sebagai berikut: a) Menambah varian/inovasi produk dan meningkatkan produksi agar dapat memenuhi permintaan konsumen; b) Menggunakan *packaging* yang menarik dan rasa yang konsisten membuat konsumen memiliki sikap loyalitas; c) Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas dan rasa produk

BIBLIOGRAPHY

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). PT. Prenhallindo.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarto, A. J. (2021). Analisis Swot sebagai Strategi dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @anfcreative.id Di Era Pandemi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2084>
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. In *Journal Management* (Vol. 19, Issue 3).