

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UKM BUNDA DI KEDUNG COWEK SURABAYA

Bonefasius Sukaria

Dr. I Nyoman Lokajaya, S.T;M.T

Program Studi Teknik Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

azizsukariaa@gmail.com

ABSTRAK

UKM Bunda Surabaya merupakan usaha kecil menengah yang memanfaatkan pundi-pundi alam dari hasil kelautan dan perikanan. Dalam menjalankannya usaha ini memiliki kesulitan dalam melakukan pemasaran sehingga melemahnya jumlah permintaan yang membuat pendapatan usaha tidak stabil. UKM Bunda melalui metode SWOT menghasilkan Matriks IFE dengan total skor 0,3328. Matriks EFE dengan total skor 0,3947. Sedangkan melalui metode AHP prioritas strategi yang diterapkan di UKM Bunda yaitu Strategi SO Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki. Strategi WO Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah. Strategi ST Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar. Strategi WT Terus menerus melakukan promosi dengan pengembangan produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang terjangkau agar dikenal oleh masyarakat luas. Startegi pemasaran yang diterapkan di UKM Bunda adalah Menggunakan teknologi dan informasi melalui website marketing untuk mempromosikan produk UKM, Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki, Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah, Menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran seiring dengan pangsa pasar yang potensial, Memaksimalkan mutu dan kualitas SDM melihat permintaan yang semakin meningkat, Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai media promosi agar volume penjualan meningkat, Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar, Mencari Supplier yang kompetitif agar mendapatkan bahan baku yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas, Membuat sertifikat Halal produk ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, dan Melakukan inovasi produk untuk tetap bertahan ditengah munculnya produk sejenis.

Kata kunci : *Strategi pemasaran, SWOT, AHP*

ABSTRACT

UKM Bunda Surabaya is a small and medium business that utilizes natural resources from marine and fishery products. In running this business, it has difficulties in doing marketing so that the weakening of the number of requests makes business income unstable. UKM Bunda through the SWOT method produces an IFE matrix with a total score of 0,3328. EFE matrix with a total score of 0,3947. Meanwhile, through the AHP method, the priority strategy applied at UKM Bunda is the SO strategy. Cooperating with tourist attractions to suit consumer purchasing power by creating innovative product flavors that are not yet owned. WO strategy build trust among workers through skills training held by the government. ST strategy maintain price stability in order to remain competitive in the market. WT strategy continuous promotion by developing value-added products at affordable prices to be recognized by the wider community. The marketing strategy implemented at UKM Bunda using technology and information through website marketing to promote UKM products, Cooperating with tourist attractions to match consumer purchasing power by creating innovative product flavors that are not yet owned, Building trust between workers through training-skills training held by the government, Using Instagram and WhatsApp as marketing media in line with potential market share, Maximizing the quality and quality of human resources in view of increasing demand, Taking advantage of advances in technology and information as promotional media to increase sales volume, Maintaining price stability so that keep competing in the market, Looking for competitive suppliers in order to get good raw materials in terms of quality and quantity, Making product halal certificates in the midst of increasingly fierce business competition, and Innovating products to stay afloat amid the emergence of similar product.

Keywords : *Marketing Strategy, SWOT, AHP*

PENDAHULUAN

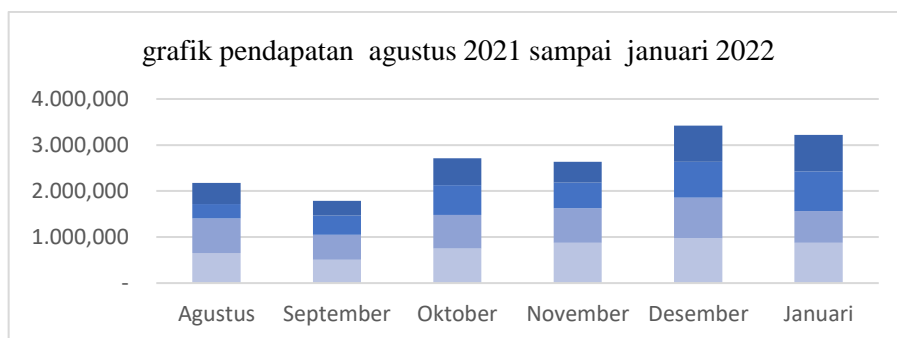
Persaingan dalam dunia bisnis saat ini yang semakin meningkat baik dari sisi ketahanan barang maupun layanan, hal ini menuntut sebuah bisnis untuk dapat menyesuaikan diri dengan tantangan situasi dan kondisi saat ini. Dalam persaingan artifisial yang semakin ketat, suatu bisnis harus mampu mengikuti kompetisi artifisial yang ada sehingga dapat mendorong bisnis tersebut tumbuh dan berkembang sesuai zamannya. Hal ini mendorong suatu usaha untuk meningkatkan daya saingnya dengan cara memperbaiki dari segi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha supaya tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Memperhatikan strategi pemasaran dari suatu usaha sangat penting karena munculnya usaha pesaing yang memiliki usaha yang sama. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat akan memberikan efek yang baik secara langsung terhadap keberhasilan dan kelancaran usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu keuntungan yang maksimal melalui peningkatan jumlah penjualan.

UKM Bunda Surabaya merupakan salah satu usaha kecil menengah yang dikembangkan di Kecamatan Kedung Cowek, Kecamatan Bulak, Kota Besar Surabaya. UKM Bunda sebagai paguyuban memanfaatkan pundi-pundi alam dari hasil kelautan dan perikanan. UKM ini memproduksi olahan kerang kampak dan produk ikan asap di area pengolahan ikan. UKM Bunda Surabaya memulai usaha pada tahun 2010 oleh Ibu. Siti Chotimah dengan tujuan pemberdayaan masyarakat untuk meringankan beban para nelayan kerang pada hasil tangkapannya.

Tabel 1.1 data pendapatan agustsus 2021 sampai januari 2022 (Rupiah)

Minggu	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	653.000	505.000	752.000	873.000	971.000	878.000
2	754.000	543.000	731.000	753.000	884.000	686.000
3	308.000	419.000	645.000	555.000	783.000	863.000
4	460.000	318.000	586.000	456.000	786.000	791.000
Jumlah	2.175.000	1.785.000	2.714.000	2.637.000	3.424.000	3.218.000

Sumber : UKM Bunda Surabaya ,2022



Gambar 1.1 grafik pendapatan UKM Bunda Surabaya

Dari grafik diatas bahwasanya penjualan UKM Bunda Surabaya tidak stabil dan bahkan mengalami penurunan, kadang mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dikarenakan UKM Bunda Surabaya belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatka jumlah pendapatan melalui volume penjualan. Mengingat usia perjalanan UKM bunda Surabaya yang mencapai 12 tahun, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar tetap bertahan dan bersaing. Oleh karena itu untuk mengatasi

ketidakstabilan pendapatan tersebut UKM Bunda Surabaya dituntut untuk menata ulang atau mengatur strategi pemasaran yang baik untuk kedepannya agar bisa meningkatkan pendapatan dan tetap bertahan di era globalisasi dengan persaingan usaha yang semakin ketat.

MATERI DAN METODE

Pengertian strategi pemasaran

Menurut Kotler (2000,93), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan. Menurut Winardi (2001,93) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil dipadukannya beberapa elemen. (Untari & Fajariana, 2018).

Sementara menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:6) menyatakan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Noor, 2014). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah langkah efektif yang dapat mencapai tujuan dan sasaran melalui sumber daya yang ada atau taktik yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Analisis SWOT

Menurut Suryatama dalam Puguh/(2016) analisis SWOT adalah metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strength*, kelemahan atau *weakness*, peluang atau *opportunities* dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. (Anggraini et al., 2019).

Matriks SWOT adalah teknik yang digunakan untuk membantu dalam proses menentukan perencanaan dan pembuatan strategi dari suatu objek yang akan diteliti.

IFAS EFAS	STRENGTH Tentukan 5-10 faktor Kekuatan internal	WEAKNESS Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	STRATEGI SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menggunakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Victor, 2020)

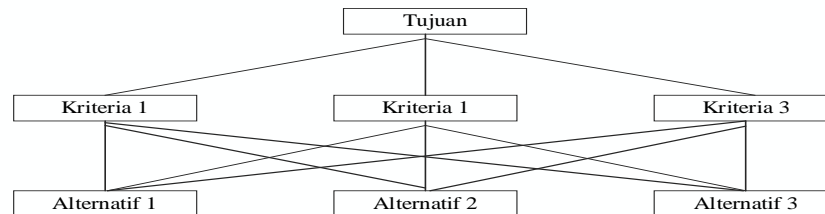
Gambar 2.1 matriks SWOT

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Menurut Taylor (2014) *Analytical Hierarchy Process (AHP)* merupakan suatu metode untuk memeringkat alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dengan beberapa kriteria. Sedangkan menurut Nugraha (2017) AHP sebuah konsep untuk pembuatan keputusan berbasis *multicriteria* (kriteria yang banyak). (Permatasari, 2020)

Prinsip Dasar Analytical Hierarchy Process (AHP)

1. Penyusunan Hirarki



Sumber : (Asfan & Maflahah, 2021)

Gambar 2.2 model hierarki AHP

2. Penentuan Prioritas

Tabel 2.1 skala perbandingan

Intensitas pentingnya	Defenisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang-nya sama besar pada kriteria yang ada
3	Elemen yang satu lebih penting ketimbang elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit mendukung satu elemen atas yang lainnya
5	Elemen yang satu esensial atau sangat penting ketimbang yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat mendukung satu elemen atas yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dari elemen lainnya	Satu elemen dengan kuat didukung dan didominasinya yang telah terlihat dalam praktek
9,8	Satu elemen mutlak lebih penting ketimbang dari elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang lainnya memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai yang berada di antara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan diantara dua pertimbangan

Sumber : Saaty (1980) (Hardiyansyah et al., 2015)

3. Konsistensi Logis

Tabel 2.2 *random index (RI)*

Orde Matrik	1,2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,48	1,51	1,56	1,57	1,59

Sumber : (Irawan & Winiarti, 2015)

Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang dilakukan di UKM Bunda Surabaya adalah jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Melalui metode kuantitatif dapat menginput data kualitatif dan kuantitatif sekaligus dalam penelitian ini. Karena pada penelitian ini studi kasus yang menghasilkan pandangan manusia atau data kualitatif yang didapat dengan menggunakan kuesioner. Namun dalam analisis data kuesioner tersebut, data kualitatif atau pandangan manusia diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan metode SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dan AHP (*analytical hierarchy process*). Kemudian hasil analisis metode SWOT dan AHP disimpulkan dengan berbentuk kualitatif. Untuk itu penelitian di UKM Bunda Surabaya dalam proses olah datanya menggunakan dua metode. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :Jenis data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk Metode pengumpulan datanya yaitu melalui Wawancara,Observasi,Dokumentasi dan Kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi variabel SWOT

Tabel 4.1 variabel SWOT

KEKUATAN	KELEMAHAN
Kualitas produk yang renyah	Kepercayaan antar pemilik dan pekerja kurang
Harga yang terjangkau	Produk yang mudah rapuh
Kemasan produk menarik	Tidak mempunyai biaya promosi
Produk beberapa varian	Tidak mempunyai brosur atau katalog
Semangat dari lingkungan sekitar	Kemampuan bersosialisasi untuk pemasaran kurang
Kemampuan bersosialisasi pemilik UKM	Kinerja sumber daya manusia yang masih kurang
Sumber : (Juansah et al., 2020)	
PELUANG	ANCAMAN
Pengembangan kawasan wisata	Harga bahan baku yang tidak tetap
Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik	Adanya pesaing baru dengan usaha sejenis
Kemajuan teknologi dan informasi	Konsumen sensitif terhadap harga
Kebijakan pemerintah yang mendorong kemajuan UKM	Produk baru sejenis yang lebih inovatif
Adanya pangsa pasar yang potensial	Tidak melakukan pengemasan dengan baik
Permintaan yang semakin meningkat	Kualitas bahan baku tidak sesuai dengan harapan
Sumber :(Novia et al., 2021)	

Perhitungan Skor SWOT

Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan orang pernah mengambil bagian di UKM BUNDA Surabaya di jln. Cumpat Kulon Baru9no.88 Kelurahan Kedung Cowek, Kecamatan Bulak Kota Surabaya. Kuesioner dibagikan kepada pemilik UKM, sekretaris, bendahara, produksi dan anggota pengolah ibu-ibu di Lingkungan sekitar yang mengetahui UKM Bunda. Berikut ini hasil kuesioner yang akan menunjukkan kinerja UKM Bunda Surabaya yang dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal dengan metode SWOT :

Tabel 4.2 total skor faktor internal Kekuatan (S)

No	Simbol	Pernyataan	Nilai bobot	Nilai rating	Skor
1	S-1	Kualitas produk yang renyah	0,1744	4,3000	0,7497
2	S-2	Harga yang terjangkau	0,1744	4,1000	0,7149
3	S-3	Kemasan produk menarik	0,1590	3,9333	0,6253
4	S-4	Produk beberapa varian	0,1615	3,9000	0,6300
5	S-5	Semangat dari lingkungan sekitar	0,1615	4,1667	0,6731
6	S-6	Kemampuan bersosialisasi pemilik UKM	0,1692	4,1333	0,6995
		Total	1,0000		4,0925

Tabel 4.3 total skor faktor internal Kelemahan (W)

No	Simbol	Pernyataan	Nilai bobot	Nilai rating	Skor
1	W-1	Kepercayaan antar pemilik dan pekerja kurang	0,1537	3,6333	0,5586
2	W-2	Produk yang mudah rapuh	0,1769	3,8333	0,6780
3	W-3	Tidak mempunyai biaya promosi	0,1619	3,9000	0,6314
4	W-4	Tidak mempunyai brosur atau katalog	0,1864	3,6333	0,6772
5	W-5	Kemampuan untuk bersosialisasi untuk pemasaran kurang	0,1578	3,8333	0,6050
6	W-6	Kinerja sumber daya manusia yang masih kurang	0,1633	3,7333	0,6095
		Total	1,0000		3,7597

Tabel 4.4 total skor faktor eksternal Peluang (O)

No	Simbol	Pernyataan	Nilai bobot	Nilai rating	Skor
1	O-1	Pengembangan kawasan wisata	0,1805	4,3000	0,7760
2	O-2	Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik	0,1777	4,1000	0,7288
3	O-3	Kemajuan teknologi dan informasi	0,1601	4,3000	0,6885
4	O-4	Kebijakan pemerintah yang mendorong kemajuan UKM	0,1601	4,1333	0,6618
5	O-5	Adanya pangsa pasar yang potensial	0,1615	4,1333	0,6674
6	O-6	Permintaan yang semakin meningkat	0,1601	4,2000	0,6725
		Total	1,0000		4,1948

Tabel 4.5 total skor faktor eksternal Ancaman (T)

No	Simbol	Pernyataan	Nilai bobot	Nilai rating	Skor
1	T-1	Harga bahan baku yang tidak tetap	0,1793	3,7667	0,6754
2	T-2	Adanya pesaing baru dengan usaha sejenis	0,1559	3,9667	0,6183
3	T-3	Konsumen sensitif terhadap harga	0,1614	3,6667	0,5917
4	T-4	Produk baru sejenis yang lebih inovatif	0,1655	3,7667	0,6235
5	T-5	Tidak melakukan pengemasan dengan baik	0,1752	3,9333	0,6890
6	T-6	Kualitas bahan baku tidak sesuai dengan harapan	0,1628	3,7000	0,6022
		Total	1,0000		3,8001

Peringkat SWOT

Peringkat analisis SWOT UKM Bunda Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Peringkat Faktor Internal

Tabel 4.6 peringkat faktor internal

SW	S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Jumlah	Rata-rata
Bobot	136	136	124	126	126	132	113	130	119	137	116	120	1515	
Rata-rata	0,0898	0,0898	0,0818	0,0832	0,0832	0,0871	0,0746	0,0858	0,0785	0,0904	0,0766	0,0792	1,0000	
Rating	4,3000	4,1000	3,9333	3,9000	4,1667	4,1333	3,6333	3,8333	3,9000	3,6333	3,8333	3,7333		
Peringkat	0,3860	0,3681	0,3219	0,3244	0,3465	0,3601	0,2710	0,3289	0,3063	0,3286	0,2935	0,2957	3,9311	0,3276
Urutan	12	11	5	6	9	10	1	8	4	7	2	3		

Jika nilai rata-rata kurang dari 0,3276 maka perlu perbaiki strategi pemasaran

2. Peringkat Faktor Eksternal

Tabel 4.7 peringkat faktor eksternal

OT	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Jumlah	Rata-rata
Bobot	133	131	118	118	119	118	130	113	117	120	127	118	1462	
Rata-rata	0,0910	0,0896	0,0807	0,0807	0,0814	0,0807	0,0889	0,0773	0,0800	0,0821	0,0869	0,0807	1,0000	
Rating	4,3000	4,1000	4,3000	4,1333	4,1333	4,2000	3,7667	3,9667	3,6667	3,7667	3,9333	3,7000		
Peringkat	0,3912	0,3674	0,3471	0,3336	0,3364	0,3390	0,3349	0,3066	0,2934	0,3092	0,3417	0,2986	4,0	0,3333
Urutan	12	11	10	5	7	8	6	3	1	4	9	2		

Jika nilai rata-rata kurang dari 0,3333 maka diperlukan perbaiki strategi pemasaran

Matriks SWOT

Berdasarkan peringkat SWOT UKM Bunda Surabaya maka disusun matriks SWOT rumusan strategi pemasaran pada UKM bunda Surabaya di Kedung Cowek Surabaya sebagai berikut :

<p>IFE <i>(internal factor evaluation)</i></p> <p>EFE <i>(eksternal factor evaluation)</i></p>	<p>KEKUATAN/strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang renyah 2. Harga yang terjangkau 3. Kemasan produk menarik 4. Produk beberapa varian 5. Semangat dari lingkungan sekitar 6. Kemampuan bersosialisasi pemilik UKM 	<p>KELEMAHAN/weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan antar pemilik dan pekerja kurang 2. Produk yang mudah rapuh 3. Tidak mempunyai biaya promosi 4. Tidak mempunyai brosur dan katalog 5. Kemampuan bersosialisasi untuk pemasaran kurang 6. Kinerja sumber daya manusia yang masih kurang
<p>PELUANG/opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan kawasan wisata 2. Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik 3. Kemajuan teknologi dan informasi 4. Kebijakan pemerintah yang mendorong kemajuan UKM 5. Adanya pangsa pasar yang potensial 6. Permintaan yang semakin meningkat 	<p>Strategi SO</p> <p>Strategi mengoptimalkan kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi dan informasi melalui website marketing untuk mempromosikan produk UKM. 2. Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki. 	<p>Strategi WO</p> <p>Strategi mengurangi seoptimal mungkin kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah. 2. Menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran seiring dengan pangsa pasar yang potensial. 3. Memaksimalkan mutu dan kualitas SDM melihat permintaan yang semakin meningkat. 4. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai media promosi agar volume penjualan meningkat.
<p>ANCAMAN/threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak tetap 2. Adanya pesaing baru dengan usaha sejenis 3. Konsumen sensitif terhadap harga 4. Produk baru sejenis yang lebih inovatif 5. Tidak melakukan pengemasan dengan baik 6. Kualitas bahan baku tidak sesuai dengan harapan 	<p>Strategi ST</p> <p>Strategi mengoptimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kekhasan Kualitas produk yang dapat menaikkan minat konsumen. 2. Menambah jumlah variasi produk yang ditawarkan seiring munculnya produk yang sama. 3. Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar. 4. Mencari Supplier yang kompetitif agar mendapatkan bahan baku yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. 5. Membuat sertifikat Halal produk ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. 6. Melakukan inovasi produk untuk tetap bertahan ditengah munculnya produk sejenis. 	<p>Strategi WT</p> <p>Strategi mengurangi seoptimal mungkin kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun mekanisme kerja yang baik antar pekeraja. 2. Melakukan kerja sama dengan sesama UKM dalam memasarkan produk untuk memperluas jaringan usaha. 3. Meningkatkan kinerja sumber daya pekerja sesuai keperluan. 4. Memaksimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial. 5. Menetapkan harga bersaing dengan usaha yang lain. 6. Membuat SOP dalam bekerja untuk menjaga kualitas produk. 7. Melakukan riset pasar untuk menciptakan ide-ide produk baru . 8. Terus menerus melakukan promosi dengan pengembangan produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang terjangkau agar dikenal oleh masyarakat luas.

Gambar 4.1 Matriks SWOT

Pemilihan Strategi dengan Metode AHP

Setelah strategi dirumuskan yang kemudian dirangkum menjadi empat strategi yang mewakili seluruh strategi yaitu : SO – WO – ST – WT. Berikut adalah tabel rangkuman strategi dari hasil matriks SWOT :

Tabel 4.6 rangkuman strategi

Alternatif	Strategi	Simbol
Strengths-Opportunities (SO)	Menggunakan teknologi dan informasi melalui website marketing untuk mempromosikan produk UKM.	A-1
	Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki.	A-2
Weaknesses-Opportunities (WO)	Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah.	B-1
	Menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran seiring dengan pangsa pasar yang potensial.	B-2
	Memaksimalkan mutu dan kualitas SDM melihat permintaan yang semakin meningkat.	B-3
Strengths-Threats(ST)	Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai media promosi agar volume penjualan meningkat.	B-4
	Menjaga kekhasan Kualitas produk yang dapat menaikkan minat konsumen.	C-1
	Menambah jumlah variasi produk yang ditawarkan seiring munculnya produk yang sama.	C-2
	Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar.	C-3
	Mencari Supplier yang kompetitif agar mendapatkan bahan baku yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas.	C-4
	Membuat sertifikat Halal produk ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.	C-5
	Melakukan inovasi produk untuk tetap bertahan ditengah munculnya produk sejenis.	C-6
Weaknesses-Threats(WT)	Membangun mekanisme kerja yang baik antar pekeraja.	D-1
	Melakukan kerja sama dengan sesama UKM dalam memasarkan produk untuk memperluas jaringan usaha.	D-2
	Meningkatkan kinerja sumber daya pekerja sesuai keperluan.	D-3
	Memaksimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial.	D-4
	Menetapkan harga bersaing dengan usaha yang lain.	D-5
	Membuat SOP dalam bekerja untuk menjaga kualitas produk.	D-6
	Melakukan riset pasar untuk menciptakan ide-ide produk baru .	D-7
	Terus menerus melakukan promosi dengan pengembangan produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang terjangkau agar dikenal oleh masyarakat luas.	D-8

Rekapitulasi hasil perhitungan Analytical Hierarchy Process (AHP) :

Tabel 4.7 Rekapitulasi AHP

Strategi	Simbol	Bobot indikator	Bobot prioritas	CR	Keterangan
SO	A-1	0,500	0,250	0,0000000	Konsisten
	A-2		0,750		Konsisten
WO	B-1	0,250	0,503	0,0833783	Konsisten
	B-2		0,050		Konsisten
	B-3		0,230		Konsisten
	B-4		0,218		Konsisten
ST	C-1	0,167	0,048	0,0740945	Konsisten
	C-2		0,120		Konsisten
	C-3		0,336		Konsisten
	C-4		0,113		Konsisten
	C-5		0,075		Konsisten
	C-6		0,308		Konsisten
WT	D-1	0,125	0,077	0,0943668	Konsisten
	D-2		0,196		Konsisten
	D-3		0,096		Konsisten
	D-4		0,071		Konsisten
	D-5		0,142		Konsisten
	D-6		0,089		Konsisten
	D-7		0,063		Konsisten
	D-8		0,266		Konsisten

Analisis Hasil Pengolahan Data SWOT

Strategi pemasaran yang menghambat volume penjualan di UKM Bunda Surabaya berdasarkan perhitungan peringkat faktor internal dan eksternal adalah

- 1) Faktor internal (kekuatan – kelemahan)
 1. Kemasan produk menarik
 2. Produk beberapa varian
 3. Kepercayaan antar pemilik dan pekerja kurang
 4. Kemampuan bersosialisasi untuk pemasaran kurang
 5. Kinerja sumber daya manusia yang masih kurang
 6. Tidak mempunyai biaya promosi
- 2) Faktor eksternal (peluang – ancaman)
 1. Konsumen sensitif terhadap harga
 2. Kualitas bahan baku yang tidak sesuai dengan harapan
 3. Adanya pesaing baru dengan usaha sejenis
 4. Produk baru sejenis yang lebih inovatif

Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan di UKM Bunda Surabaya adalah

1. Menggunakan teknologi dan informasi melalui website marketing untuk mempromosikan produk UKM.
2. Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki.
3. Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah.
4. Menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran seiring dengan pangsa pasar yang potensial.
Memaksimalkan mutu dan kualitas SDM melihat permintaan yang semakin meningkat.
6. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai media promosi agar volume penjualan meningkat.
7. Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar.
8. Mencari Supplier yang kompetitif agar mendapatkan bahan baku yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas.
9. Membuat sertifikat Halal produk ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.
10. Melakukan inovasi produk untuk tetap bertahan ditengah munculnya produk sejenis.

Analisis hasil pengolahan AHP

Dari perhitungan menggunakan metode AHP, dua bobot prioritas tertinggi dari masing-masing strategi akan dijadikan sebagai prioritas startegi di UKM Bunda Surabaya. Berikut tabel prioritas strategi di UKM Bunda dari hasil perhitungan menggunakan metode AHP :

Tabel 4.8 tabel prioritas strategi

Prioritas	Strategi	Simbol	Usulan strategi
1.	SO	A-2	Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki. (0,750)
		A-1	Menggunakan teknologi dan informasi melalui website marketing untuk mempromosikan produk UKM. (0,250)
2.	WO	B-1	Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah. (0,503)
		B-3	Memaksimalkan mutu dan kualitas SDM melihat permintaan yang semakin meningkat. (0,230)
3.	ST	C-3	Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar. (0,336)
		C-6	Melakukan inovasi produk untuk tetap bertahan ditengah munculnya produk sejenis. (0,308)
4.	WT	D-8	Terus menerus melakukan promosi dengan pengembangan produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang terjangkau agar dikenal oleh masyarakat luas. (0,266)
		D-2	Melakukan kerja sama dengan sesama UKM dalam memasarkan produk untuk memperluas jaringan usaha. (0,196)

KESIMPULAN

Melalui hasil analisis metode SWOT dan metode AHP maka strategi pemasaran yang diterapkan di UKM Bunda adalah Menggunakan teknologi dan informasi melalui website marketing untuk mempromosikan produk UKM, Melakukan kerja sama dengan tempat-tempat wisata agar sesuai dengan daya beli konsumen dengan membuat inovasi varian rasa produk yang belum dimiliki, Membangun kepercayaan antar pekerja melalui pelatihan-pelatihan keterampilan yang diadakan oleh pemerintah, Menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran seiring dengan pangsa pasar yang potensial, Memaksimalkan mutu dan kualitas SDM melihat permintaan yang semakin meningkat, Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai media promosi agar volume penjualan meningkat, Menjaga stabilitas harga agar tetap bersaing dipasar, Mencari Supplier yang kompetitif agar mendapatkan bahan baku yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas, Membuat sertifikat Halal produk ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, dan Melakukan inovasi produk untuk tetap bertahan ditengah munculnya produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Asfan, D. F., & Maflahah, I. (2021). Analisis Pemilihan Strategi Pengembangan Usaha Garam Fortifikasi Kelor Di Kabupaten Sampang. *Agroindustrial Technology Journal*, 5(1), 34. <https://doi.org/10.21111/atj.v5i1.5147>
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., & Kurniawati, R. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA MIE BASAH (Studi Kasus Di PD.OLUGINA - Garut). *Jurnal Kalibrasi*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.13-1.233>
- Irawan, R., & Winiarti, S. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Dan Evaluasi Lokasi Pemasaran Produk (Gula) Menggunakan Metode Ahp (Studi Kasus : Pt.Madubaru). *Jurnal Informatika*, 9(2), 1079–1087. <https://doi.org/10.26555/jifo.v9i2.a2962>
- Juansah, E., Rahmah, D., & Ardiansah, I. (2020). Identifikasi Proses Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha di UKM Nugini Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 250–257. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.3>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61–69. <https://doi.org/10.35891/tp.v12i1.2460>
- Permatasari, C. K. (2020). Penerapan Analytical Hierarchy Process (Ahp) dalam Menentukan Lokasi Pabrik Tempe. *Journal of Applied Science (Japps)*, 2(2), 024–033. <https://doi.org/10.36870/japps.v2i2.182>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Victor, V. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Komponen Cableduct Pada Pt. Pura Mayungan (Pme). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 620–631. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i6.297>