

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERUPUK RAMBAK MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA UD. EVAN JAYA DESA BUMIREJO KECAMATAN DAMPIT KABUPATEN MALANG

Zahrial Choir Ade Harsono¹, Canggih Nailil Maghfiroh² dan Septi Ambar Indranigtia Sukma^{3*}

^{1,3}. Program Studi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

². Program Studi Rekayasa Pertanian dan Biosistem, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 15-07-2024 |Revisions: 23-07-2024 |Accepted: 25-07-2024

DOI : <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v4i1.1199>

ABSTRACT

This research aims to identify what internal and external factors can become strengths, weaknesses, opportunities and threats to UD. Evan Jaya, Bumirejo Village, Dampit District, Malang Regency. This research uses the SWOT analysis method obtained from the IFAS/EFAS matrix, SWOT quadrant and SWOT matrix. The respondents of this research are the owners of the rambak cracker company UD. Evan Jaya and 6 people who work for the company. Based on the research results of the IFAS matrix analysis, the total score was 2.70, while the results of the EFAS matrix analysis obtained a total score of 2.87. Once the results of the IFAS/EFAS matrix are known, then determine the SWOT quadrant. The quadrant results show that UD. Evan Jaya is in quadrant I (aggressive strategy) which shows a profitable situation for the company because it has significant opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. With this research, it is hoped that UD. Evan Jaya can expand market share, maintain the quality of rambak crackers, and add packaging variants for consumers.

Keywords: SWOT, EFAS-IFAS Matrix, SWOT Quadrant, SWOT Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UD. Evan Jaya Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang diperoleh dari matriks IFAS/EFAS, kuadran SWOT dan matriks SWOT. Responden penelitian ini adalah pemilik perusahaan kerupuk rambak UD. Evan Jaya dan 6 orang yang bekerja pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian analisis matrik IFAS total skor yaitu 2,70, sedangkan hasil analisis matrik EFAS mendapatkan total skor yaitu 2,87. Setelah diketahui hasil matrik IFAS/EFAS kemudian menentukan kuadran SWOT. Hasil kuadran menunjukkan bahwa UD. Evan Jaya berada pada kuadran I (strategi agresif) yang menunjukkan situasi menguntungkan bagi perusahaan tersebut karena memiliki peluang dan kekuatan yang signifikan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Dengan adanya penelitian ini diharapkan UD. Evan Jaya dapat memperluas pangsa pasar, menjaga kualitas kerupuk rambak, dan menambah varian kemasan bagi konsumen.

Kata Kunci: SWOT, Matrik EFAS-IFAS, Kuadran SWOT, Matriks SWOT

How to Cite:

Harsono, Z. C. A., Maghfiroh, C. N., Sukma, S.A.I. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERUPUK RAMBAK MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA UD. EVAN JAYA DESA BUMIREJO KECAMATAN DAMPIT KABUPATEN MALANG *Sigmagri*, 4(1),54-67 . <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v4i1.1199>

*Penulis Koresponden:

Email: septi@unwaha.ac.id



PENDAHULUAN

Kerupuk rambak adalah makanan ringan yang dibuat dari kulit kerbau atau kulit sapi melalui tahapan proses yang cukup rumit, pertama-tama kulit sapi di rendam dalam air kapur selama beberapa hari. Setelah itu dilakukan proses perebusan untuk membersihkan kulit bagian luar dan lemak yang menempel pada kulit. Kemudian bulu-bulu yang masih tersisa dihilangkan dengan cara dikerok menggunakan pisau. Proses selanjutnya adalah pengeringan dengan cara dijemur, hingga kerupuk kulit berwarna coklat. Proses pengeringan ini harus benar-benar sempurna, agar didapatkan kerupuk kulit yang mengembang dengan baik. Proses terakhir yang dilakukan adalah adalah memotong kulit sesuai dengan ukuran yang diinginkan (Subdistrict et al., 2024).

Menurut data Kementerian Perdagangan (2016) tercatat lima perusahaan eksportir yaitu Zoneindo Global, Tiara Food, Candi Jaya Amerta, Legong Bali dan Camar Indah Lestari. Sebagian besar perusahaan eksportir tersebut memang tidak memproduksi kerupuk dan hanya menjadi perusahaan pengeksportir saja. Oleh karena itu keberadaan perusahaan-perusahaan eksportir ini dapat dimanfaatkan dan menjadi sarana untuk mendorong UMKM kerupuk ikut mengeksportir produk-produknya. Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha pengolahan kerupuk rambak berbahan baku kulit sapi adalah UD. Evan Jaya. Berdasarkan hasil wawancara penelitian, perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Lasmuji dan telah berjalan sejak tahun 2018 sampai sekarang. Lokasi dari UD. Evan Jaya berada di Dusun kecil yang terletak di Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. UD. Evan Jaya termasuk industri kecil karena memiliki tenaga kerja hanya berjumlah 7 orang yang berasal dari luar keluarga dan dibantu oleh keluarga Bapak Lasmuji sendiri. Kualitas kerupuk rambak yang dihasilkan UD. Evan Jaya dipengaruhi oleh proses produksi dan pengolahan. Semakin baik kualitas kerupuk rambak yang diproduksi semakin tinggi harga jual yang bisa ditawarkan. Dengan berkembangnya usaha kerupuk rambak dari tahun ke tahun terjadi peningkatan permintaan kerupuk rambak, sehingga setiap tahunnya telah terjadi peningkatan produksi, dimana usaha kerupuk rambak pada UD. Evan Jaya telah memiliki kapasitas produksi berkisar 100 kg/bulan.

Seiring dengan bertumbuhnya berbagai usaha pesaing yang ada, maka sebaiknya perlu dilakukan analisis strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan produksi tetap terkendali (Febrina et al., 2022). Hal ini dikarenakan pada UD. Evan Jaya tersebut terdapat beberapa kendala yaitu pemenuhan bahan baku utama yaitu kulit sapi yang masih kurang dan kondisi cuaca yang dapat mempengaruhi proses produksi karena pemanfaatan sinar matahari sangat diperlukan dalam proses penjemuran kulit, sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah produksi usaha UD. Evan Jaya.

Menurut Herman (2022) pertimbangan yang sangat mendasar adalah berhubungan erat dengan menjaga kelangsungan hidup usahanya untuk mewujudkan keunggulan atau kemajuan secara berkelanjutan. Perkembangan suatu bisnis akan dihadapkan dengan para pesaing atau bisnis-bisnis lain yang sejenis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan para konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Setiap produsen selalu berusaha agar tujuan dan sasaran perusahaan bisa tercapai. Salah satunya adalah produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil produk yang dapat dijual demi menjaga kestabilan usahanya dan mengembangkan usahanya (Anisah Salsabila Nasution et al., 2022).

Perkembangan yang pesat ini menimbulkan banyaknya pesaing yang kemudian akan mengancam perkembangan masing-masing industri, baik persaingan dalam bentuk produk, harga, tempat bahkan promosi yang digunakan sehingga para pedagang dituntut untuk semakin ulet, kreatif, agar mendapat hasil yang maksimal dalam penjualan (Ernawati & Ali, 2024). Hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mencari strategi pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha guna meningkatkan pendapatan pengusaha tersebut. Demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak Menggunakan Metode SWOT Pada UD. Evan Jaya Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Adlini et al., 2022).

Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan bahwa UD. Evan Jaya yang berada di Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang tersebut merupakan perusahaan kecil atau industri rumah tangga yang sudah lama memproduksi, yaitu kurang lebih tujuh tahun dan merupakan salah satu usaha yang aktif bergerak dalam bidang agribisnis terkhusus strategi pemasaran hasil olahan kulit ternak sapi yang di olah menjadi kerupuk rambak yang siap dipasarkan kepada seluruh lapisan konsumen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini termasuk jenis populasi finit karena seluruh jumlah anggota populasi diketahui secara pasti, yaitu seluruh kegiatan pada perusahaan kerupuk rambak UD. Evan Jaya Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang, yang di dapat dari wawancara yang berhubungan langsung dengan anggota yang berada di perusahaan UD. Evan Jaya berjumlah 7 orang anggota. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Firmansyah (2022), maka peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 7 responden diantaranya pemilik usaha 1 orang, karyawan 4 orang, dan konsumen 2 orang, dimana jumlah masing-masing responden sudah dapat mewakili responden lain, karena responden yang dipilih merupakan subyek yang telah cukup lama bekerja pada pembuatan kerupuk rambak serta konsumen yang setia membeli produk kerupuk rambak yang ada di UD. Evan Jaya. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tidak perlu lagi mencari informan baru.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Rofiah (2022) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Nurjannah (2020) analisis SWOT yang memuat variabel faktor internal yang meliputi aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta variabel faktor eksternal yang meliputi aspek yang menjadi peluang dan ancaman dapat dijadikan suatu teknik analisis data yang signifikan bagi suatu perusahaan dalam menentukan kelanjutan bisnis yang berkembang. Adapun kriteria yang dapat dijadikan pedoman adalah sebagai berikut (Sasoko & Mahrudi, 2023):

1. Bobot Nilai
Bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel (Samsudin et al., 2023).
2. Rating Nilai
4 = Sangat Penting
3 = Penting
2 = Tidak Penting
1 = Sangat tidak Penting
3. Skor Nilai
Jumlah skor pembobotan berkisar antara 1,0-4,0. Apabila diperoleh jumlah skor pembobotan IFE dibawah 2,5 maka internal usaha kerupuk jangek UD. Evan Jaya lemah, untuk jumlah skor bobot faktor eksternal berkisar 1,0 – 4,0. Jika jumlah skor pembobotan EFE 1,0 maka menunjukkan usaha kerupuk rambak UD. Evan Jaya tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jumlah skor 4,0 menunjukkan usaha kerupuk rambak UD. Evan Jaya merespon peluang maupun ancaman yang dihadapinya dengan sangat baik. Skor nilai dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:
SN = BN x RN
Keterangan:
SN = Skor Nilai
BN = Bobot Nilai
RN = Rating Nilai
4. Analisis SWOT
Teknik analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis IFAS (Internal Factors Analisis Summary) dan EFAS (External Factors Analisis Summary) serta analisis SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) dengan diberi pembobotan dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut dan pemberian rating dengan skala 4-1 untuk faktor kekuatan dan peluang, serta memberi rating skala 1-4 untuk kelemahan dan ancaman (Utsalina & Primandari, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kondisi Usaha

Salah satu permasalahan yang sering timbul bagi para pelaku usaha pada saat merencanakan dan mendirikan suatu usaha produksi adalah menganalisa bagaimana strategi yang tepat, agar usaha bersangkutan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan tersebut, dimana berbeda jenis usaha maka akan berbeda pula strategi yang ditetapkan. Analisa kondisi usaha kerupuk rambak pada UD. Evan Jaya dilakukan dengan memberikan bobot pada masing-masing pernyataan dengan skala 4-1 untuk IFAS dan 1-4 untuk EFAS di mana secara kumulatif total bobot untuk keseluruhan pernyataan tersebut nilainya tidak boleh lebih besar dari 1. Bobot dari masing-masing pernyataan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot IFAS} = \frac{\text{Total Jawaban Responden } (R1 + \dots + R7)}{\text{Total Kekuatan} + \text{Total Kelemahan}}$$
$$\text{Bobot EFAS} = \frac{\text{Total Jawaban Responden } (R1 + \dots + R7)}{\text{Total Peluang} + \text{Total Ancaman}}$$

Berdasarkan nilai bobot yang diketahui, maka untuk selanjutnya dihitung rating masing-masing pernyataan yang diujikan dengan tujuan nilai

rating ini menjadi acuan analisa IFAS dan EFAS berdasarkan pernyataan pegawai dan pelanggan pada UD. Evan Jaya. Rating pada masing-masing pernyataan tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rating = \frac{R1 + \dots + R7}{Jumlah Responden}$$

Berdasarkan rumus di atas dan penelitian yang telah penulis dilakukan kepada responden selaku pengelola UD. Evan Jaya beserta tenaga kerjanya, maka diketahui bobot dan rating masing-masing pernyataan IFAS dan EFAS pada UD. Evan Jaya.

2. Faktor Internal

Analisis lingkungan Internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang di miliki kelompok tani Banjarsari dalam menghadapi persaingan. Lingkungan Internal dapat di amati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, observasi, atau pengamatan secara langsung di lapangan (Pradana, 2020). Adapun identifikasi kekuatan dan kelemahan antara lain :

Tabel 1 menunjukkan bahwa bobot tertinggi dan penting pada faktor *strength* (kekuatan) terdapat pada 1 indikator yaitu: Produk mudah dikenal konsumen karena UD. Evan Jaya sudah memproduksi serta memasarkan produknya sejak tahun 2018 secara konsisten dengan perolehan bobot 0,12. Faktor kekuatan ini sependapat dengan pernyataan Rizki Amalia (2019) yang menjelaskan bahwa merk memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merk sebagai bagian penting dari produk. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Tabel 1 Bobot dan Rating Faktor Internal

Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
STRENGT (kekuatan)				
1 Mudah dikenal konsumen.	23	0,12	3,28	0,39
2 Tahan lama.	20	0,10	2,85	0,28
3 Kemasan kerupuk rambak.	18	0,09	2,57	0,23
4 Tenaga kerja.	16	0,08	2,28	0,18
5 Memiliki mitra usaha tetap.	20	0,10	2,85	0,28
Jumlah	89	0,49		1,36
WEEKNEES (kelemahan)				
1 Bahan baku.	20	0,10	2,85	0,28
2 Peralatan sederhana.	18	0,09	2,57	0,23
3 Produk belum siap konsumsi.	18	0,09	2,57	0,23
4 Bergantung pemesanan.	23	0,12	3,28	0,39
5 Varian kemasan yang di produksi.	21	0,11	3,00	0,33
Jumlah	98	0,51		1,34
Total S+W	187	1,00		2,70

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Pada faktor *weakness* (kelemahan) terdapat 1 faktor permasalahan yang menjadi kelemahan yaitu produksi kerupuk rambak UD. Evan Jaya masih bergantung pada pemesanan konsumen atau pelanggan dengan perolehan bobot 0,12. Dalam hal ini pengembangan terhadap konsumen yang dituju harus lebih di tingkatkan lagi untuk memenuhi pangsa pasar yang ideal. Pernyataan tersebut sependapat dengan Leni Nuraeni (2017) bahwa pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa bobot tertinggi dan penting pada faktor *opportunity* (peluang) terdapat pada 1 indikator yaitu: Biaya bahan baku yang relatif masih terjangkau untuk kelancaran produksi dengan perolehan bobot 0,12. Dengan adanya bahan baku yang melimpah dan harga yang terjangkau, diharapkan perusahaan ini dapat mengembangkan bisnisnya secara pesat agar dapat meraih keuntungan yang maksimal. Pernyataan tersebut sependapat dengan Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa industri yang menghasilkan suatu produk akan menghendaki memiliki kualitas bahan baku yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan produksi. Oleh karena itu dalam menjalankan proses produksi, industry selalu mempertimbangkan kualitas bahan bakunya agar produk yang dihasilkannya tetap terjamin citra rasa dan kualitasnya.

Tabel 2 Bobot dan Rating Faktor Eksternal

A	Faktor Eksternal OPPORTUNITY (peluang)	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Biaya bahan baku.	24	0,12	3,42	0,14
2	Minat masyarakat.	22	0,11	3,14	0,34
3	Cakupan pangsa pasar.	20	0,10	2,85	0,28
4	Tersedia media marketplace.	20	0,10	2,85	0,28
5	Terdapat pelanggan.	20	0,10	2,85	0,28
	Jumlah	95	0,53		1,59
B	Faktor Eksternal THREAT (ancaman)	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Kenaikan bahan baku.	20	0,10	2,85	0,28
2	Kondisi cuaca.	17	0,08	2,42	0,19
3	Usaha pesaing.	17	0,08	2,42	0,19
4	Persaingan merek dagang.	22	0,11	3,14	0,34
5	Harga produk.	20	0,10	2,85	0,28
	Jumlah	98	0,47		1,28
	Total O+T	193	1,00		2,87

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Pada faktor *threat* (ancaman) terdapat 1 faktor permasalahan yang menjadi ancaman yaitu usaha pesaing juga memiliki merk dagang yang mudah dikenali konsumen dengan perolehan bobot 0,11. Adanya persaingan merk dagang dari masing-masing pelaku usaha seharusnya dapat menjadi nilai tersendiri untuk menonjolkan kelebihan dari produk perusahaan itu sendiri. Pernyataan ini sependapat dengan Sianturi (2020), bahwa produk pelaku UMKM memiliki ciri khas berdasarkan klasterisasi UMKM dan daerah asal UMKM. Banyak pelaku UMKM menghasilkan produk yang bercirikan daerah masing-masing, seharusnya dapat lebih menonjolkan ciri khas daerah tersebut. Selain

itu, melakukan inovasi pada promosi yang dilakukan terhadap konsumen dengan menyajikan promosi yang menarik nantinya akan menarik minat beli konsumen, dan tak lupa untuk memproteksi produk bagi pelaku UMKM dengan membuat merk dagang, dimana hal ini berguna untuk mencegah hasil karya diplagiat oleh pelaku usaha lain.

1. Analisis SWOT

Analisis matriks IFAS untuk kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor faktor internal sebesar 2,72, dari analisis matriks EFAS untuk peluang dan ancaman diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 2,87. Hal ini menunjukkan bahwa UD. Evan Jaya dapat memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan dalam hal pemasaran. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Yulfiswandi (2023) yang menyatakan bahwa merumuskan analisa SWOT bagi sebuah perusahaan dilakukan dengan cara memanfaatkan kesempatan, kekuatan, serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT dimulai dengan membandingkan antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut Rahmawati (2019) SWOT dapat dilaksanakan oleh para administrator secara individual atau berkelompok dalam organisasi. Apabila dilakukan secara berkelompok akan lebih efektif khususnya pada saat pengadaan struktur, objektifitas, kejelasan dan fokus perusahaan dalam memenangi persaingan bisnis. Dari hasil analisis IFAS dan EFAS pada penelitian kerupuk rambak produksi UD. Evan Jaya, diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenghts*) : 1,36
- b. Kelemahan (*Weakness*) : 1,34
- c. Peluang (*Opportunities*) : 1,59
- d. Ancaman (*Threats*) : 1,28

2. Strategi Pemasaran

Setelah mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal, serta agar mudah menentukan hasil analisis maka akan digunakan matriks SWOT. Menurut Hatami (2022) matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi dari masing-masing perusahaan.

Tabel 3 Skor masing-masing strategi

	IFAS	S	W
EFAS			
O		SO $1,36 + 1,59 = 2,95$	WO $1,34 + 1,59 = 2,93$
T		ST $1,36 + 1,28 = 2,64$	WT $1,34 + 1,28 = 2,62$

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Tabel 4.4 Matriks strategi Pengembangan UD. Evan Jaya

	Kekuatan/ <i>Strength</i> (S)	Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)
Faktor Internal	S1 Memiliki label yang mudah dikenal konsumen.	W1 Bahan baku tidak selalu tersedia setiap hari.
Faktor Eksternal	S2 Produk tahan lama tanpa bahan pengawet.	W2 Masih menggunakan peralatan

	S3 Kemasan terbuat dari bahan berkualitas. S4 Tenaga kerja yang terampil dan giat bekerja. S5 Memiliki mitra usaha.	sederhana. W3 Produk kerupuk yang belum siap dikonsumsi. W4 Bergantung pada pemesanan konsumen. W5 Belum tersedia ukuran kecil di kios kelontong.
Keuntungan/Oportunities (O)	Strategi S.O	Strategi W.O
1 Biaya bahan baku relatif masih murah. 2 Minat masyarakat terbilang masih tinggi. 3 Cakupan pangsa pasar yang luas. 4 Tersedia media sosial. 5 Terdapat pelanggan tetap yang selalu membeli produk kerupuk rambak.	S.O	W.O
Ancaman/Threats (T)	Strategi S.T	Strategi W.T
T1 Kenaikan bahan baku kulit sapi. T2 Pengaruh cuaca yang tidak menentu. T3 Usaha pesaing lebih rutin memproduksi. T4 Persaingan merek dagang pesaing. T5 Konsumen masih sensitif terhadap harga produk.	S.T	W.T

Sumber: Data Primer, diolah (2024).

Berdasarkan pada tabel 3 diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Strategi S.O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dalam hal ini adalah UD. Evan Jaya yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya antara lain:

- 1) Mempertahankan kualitas rasa dan bahan yang dipakai.
- 2) Memperbanyak distributor penjualan.
- 3) Mempertahankan kualitas produk.
- 4) Meningkatkan kemampuan dan kualitas tenaga kerja.

b. Strategi S.T

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal ini UD. Evan Jaya untuk mengatasi ancaman antara lain:

- 1) Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik mutu produk maupun mutu pelayanan.

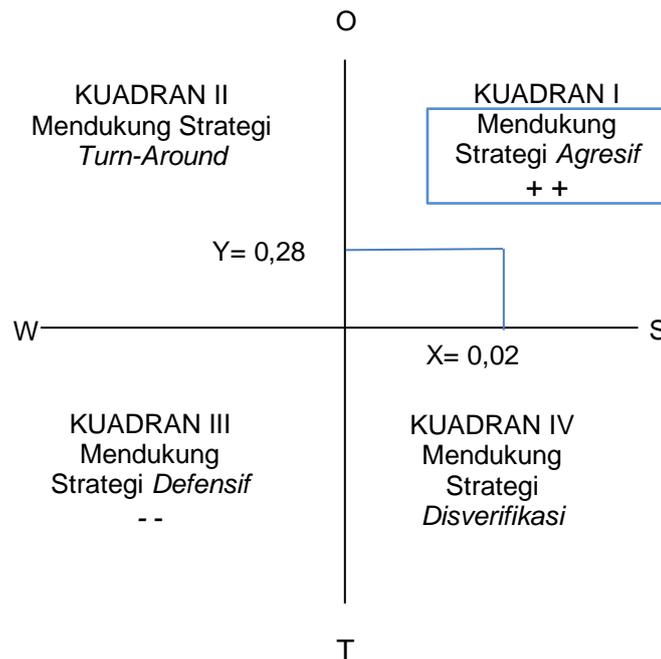
- 2) Menetapkan strategi harga yakni selain menggunakan efisiensi biaya bisa juga dengan menggunakan diferensiasi harga.
- c. Strategi W.O
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada antara lain:
 - 1) Diupayakan produk dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan efisien biaya.
 - 2) Gencar dalam beriklan agar memperkuat *brand name*.
 - 3) Memberikan latihan kepada tenaga kerja cara pembuatan kerupuk rambak.
- d. Strategi W.T
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yaitu:
 - 1) Memperbaiki strategi bisnis/ pemasaran kearah yang lebih baik.
 - 2) Memperhatikan kualitas mutu pembuatan kerupuk dan pelayanan terhadap konsumen serta lebih mengontrol kinerja tenaga kerja agar hasil yang didapat memuaskan.

Sebagai usaha yang telah lama memproduksi kerupuk rambak, bahwasanya UD. Evan Jaya perlu menyusun strategi yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya ditengah munculnya pesaing yang menjalankan usaha serupa. Adanya strategi yang tepat sebagaimana hasil penelitian yang penulis telah kemukakan, maka UD. Evan Jaya dapat menjalankan alternatif strategi yang direkomendasikan atau mengkombinasikan beberapa strategi tersebut, dikarenakan kelebihan dari analisis SWOT bukan hanya terletak pada pilihan untuk menjalankan satu alternatif strategi (S-O), namun bagi pengelola UD. Evan Jaya juga dapat mengkombinasikan alternatif strategi S-O dengan strategi W-O, ST dan WT.

3. Analisa Kuadran Pengembangan Usaha

Penentuan pilihan strategi yang lebih spesifik dapat dilihat dari nilai yang dimasukkan ke dalam diagram pilihan strategi, karena hasil dari data perhitungan matrik IFAS dan EFAS telah tercantum pada tabel sebelumnya, maka ditentukan titik koordinat X dan Y untuk menentukan posisi kuadran SWOT agar dapat diketahui posisi yang menjadi potensi dan alternatif strategi usaha kerupuk UD. Evan Jaya. Penggabungan hasil kedua matriks (IFAS dan EFAS) diperolehlah strategi yang bersifat umum, lalu dilanjutkan dengan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk merumuskan strategi alternatifnya (Sanjaya et al., 2020).

Setelah penentuan selisih antara peluang-ancaman, serta selisih antara kekuatan-kelemahan, selanjutnya menentukan kuadran posisi dengan membuat titik diagram dimana dari hasil IFAS dan EFAS. Selisih nantinya akan dihitung dengan cara, nilai bobot rating kekuatan (S= 1,36) dikurangi dengan bobot rating kelemahan (W= 1,34) sehingga diperoleh hasil (0,02), sedangkan nilai bobot rating kekuatan (O= 1,59) dikurangi dengan bobot rating nilai (T= 1,28) sehingga diperoleh hasil (0,31). Dikarenakan hasilnya adalah positif maka letaknya berada pada kekuatan, maka Posisi UD. Evan Jaya Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang tertuju pada posisi peluang dan kekuatan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Gambar 1 Posisi UD. Evan Jaya Berdasarkan Analisis SWOT, 2024

Berdasarkan kuadran SWOT di atas menunjukkan bahwa usaha kerupuk rambak pada UD. Evan Jaya berada pada posisi kuadran mendukung strategi agresif. Posisi kuadran tersebut dapat diartikan bahwa usaha kerupuk rambak pada UD. Evan Jaya sangat kuat dan berpotensi, sehingga dengan kekuatan yang telah ada, memungkinkan usaha tersebut terus meraih kemajuan secara maksimal.

Penjelasan di atas, senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Utsalina (2020) yang menyatakan bahwa strategi sangat penting bagi perusahaan dalam upaya menentukan rencana dan tujuan jangka panjang perusahaan. Hal tersebut, dikarenakan setiap perusahaan selalu dihadapkan dengan lingkungan yang selalu berubah-ubah. Oleh sebab itu pula, kepekaan terhadap perubahan lingkungan serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan perlu dimiliki oleh setiap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus lebih cermat dalam mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Pendapat di atas, menekankan bahwa merumuskan strategi usaha sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan, termasuk bagi UD. Evan Jaya yang menjalankan usaha kerupuk rambak. Karena itu pula, agar dapat mempertahankan kelangsungan dan keberlanjutan usaha kerupuk rambak tersebut, maka pemilik UD. Evan Jaya perlu manajemen dan menganalisa usahanya tersebut melalui analisis SWOT. Strategi tersebut adalah taktik menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Selain itu, pemilik dapat mengidentifikasi kombinasi dari strategi lain, untuk dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi usahanya, misalnya perbaikan manajemen dan produksi usaha, agar kelemahan dan ancaman usaha menjadi lebih minimalisir.

Berdasarkan analisis SWOT pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya kelemahan dan ancaman tersebut dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pengembangan usaha yang baik, sebab

pengembangan usaha bukan saja dibarengi dengan modal yang banyak atau tenaga kerja yang terampil, namun harus diringi dengan analisis yang tepat, dimana indikator berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan setelah dilakukan analisa SWOT adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Karena semakin banyak pelanggan yang membeli produk, maka pelanggan semakin puas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan cukup berhasil. Dengan keberhasilan strategi yang dicapai, maka usaha yang dijalankan UD. Evan Jaya akan memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan investasi usahanya. Karena itu, strategi usaha sangat diperlukan oleh pemilik UD. Evan Jaya dalam menjalankan dan mengembangkan usaha produksi kerupuk rambak menjadi lebih terarah dalam mencapai tujuannya dengan tepat.

SIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil analisa SWOT, rekomendasi strategi pemasaran yang harusnya digunakan adalah strategi S-O (*Strength-Opportunities*) dikarenakan kekuatan yang terdapat pada usaha kerupuk rambak pada UD. Evan Jaya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Selain itu, peluang yang terdapat pada UD. Evan Jaya lebih kecil daripada ancaman. Strategi S-O tersebut diantaranya adalah menggunakan kekuatan produk kerupuk rambak yang memiliki label usaha dapat membantu peluang minat masyarakat dalam mengkonsumsi kerupuk rambak, sehingga nantinya UD. Evan Jaya dapat mendistribusikan produk kerupuk rambak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh bobot IFAS dan EFAS sebagai berikut :
 - a. Bobot IFAS
Bobot IFAS tertinggi terdapat pada 2 indikator yaitu produk mudah dikenal konsumen dengan perolehan bobot 0,12 dan produksi kerupuk rambak UD. Evan Jaya masih bergantung pada pemesanan konsumen atau pelanggan dengan perolehan bobot 0,12. Pada indikator ini sangat berpengaruh untuk keberlangsungan produksi kerupuk rambak yang signifikan, karena produk yang sudah dikenal konsumen masih bergantung kepada pelanggan.
 - b. Bobot EFAS
Bobot EFAS tertinggi terdapat 1 indikator yaitu biaya bahan baku yang relatif masih terjangkau untuk kelancaran produksi dengan perolehan bobot 0,12. Dengan adanya bahan baku yang melimpah dan harga yang terjangkau, diharapkan perusahaan ini dapat mengembangkan bisnisnya secara pesat agar dapat meraih keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/Edumaspul.V6i1.3394>
- Anggreani, T. F. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)*. 2(5), 619–629.
- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan Dan Minuman Melalui Transformasi Digital Di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/Trending.V1i1.493>
- Assyakurrohimi, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer Metode Studi Kasus Dalam Penelitian*

- Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. 3(1), 1–9.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, Dan Aliansi Strategis Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 10–17.
- Fajriati, I., Pratiwi, D. H., Aziz, A., Prabawati, S. Y., Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (2023). *Wonolelo Kabupaten Bantul*. 23, 179–192.
- Febrina, R., Hukum, F., & Kuning, U. L. (2022). *Persaingan Usaha Pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha*. 2(1), 121–127.
- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques In Research Methodology : Literature Review*. 1(2), 85–114.
- Fitriani, & Iskandar, S. (2015). Strategi Pengembangan UMKM Kerupuk Kulit Di Kota Padang. *Semnas Persepsi Iii Manado*, 9, 497–505.
- Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (13th Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hatami, F. R., Kusnandar, K., & Harisudin, M. (2022). Penerapan Matriks Grand Strategy Pada Agribisnis Mangga Di Kabupaten Karanganyar. *Proceedings Series On Physical & Formal Sciences*, 4, 314–321. <https://doi.org/10.30595/Pspfs.V4i.517>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). *Pengaruh Jaringan Usaha , Inovasi Produk , Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V19i1.18575>
- Issn, P., & Selong, M. T. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN Kekinian Kota Sorong Oleh : 11(3)*, 880–887.
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Leni Nuraeni, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Made, N., Asmini, B., Meitriana, M. A., Tripalupi, L. E., Studi, P., Ekonomi, P., & Ganesha, U. P. (2019). *Upaya Pengembangan Objek Wisata Hot Spring*. 11(2).
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V1i2.853>
- Nurjannah, D. (2020). *Analisis Swot Sebagai Strategi*. 1(1), 97–112.
- Pengkajian, B. (2016). *Reyahnya Ekspor Kerupuk Indonesia*.
- Permana, I. D. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM Kerupuk Kulit Di Kota Padang*.
- Polii, C. S., Moniharapon, S., & Lintong, D. C. A. (2022). *Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa) Swot Analysis In Determinieng Marketing Strategies In Micro , Small , Medium*

- Enterprises (Research Study At Kelelondey Café In Langowan Minahasa Regency). 10(4), 118–127.*
- Pradana, A., & Habib, A. (2020). *Organik Biji Teh Pada Usaha Monik B-Tea Molusca Product Sales Marketing Strategy Organic Tea Seeds In Monic B-Tea Business In Medan City. 3.*
- Pranesti, A., Larasati, K. S., & Widiyanti, A. (2022). Kinerja Keterlanjutan Dan Nilai Perusahaan: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), 1624.* <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V22i3.2622>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjagim.Id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 7(1), 224–234.* <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V7i1.20703>
- Rahayu, S., & Sari, C. M. (2022). Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Tenaga Kerja Dan Modal Terhadap Tingkat Produksi Industri Kerupuk Rejo Tulungagung. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(8), 2560–2570.*
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 1(2), 90–117.*
- Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). *Pada Penelitian Kualitatif Muftahatus Sa ' Adah , Gismina Tri Rahmayati , Yoga Catur Prasetyo. 1, 54–64.*
- Rizki Amalia, R., Lestari, E., & Meldayanoor, M. (2019). Analisis Swot Pemasaran Produk Kerupuk Buah Di UD. Sukma Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri, 6(2), 147–157.* <https://doi.org/10.34128/Jtai.V6i2.103>
- Rofiah, C. (2022). *Analisis Data Kualitatif : Manual Atau Dengan Aplikasi ? 6, 33–46.*
- Romlah, S. (2021). *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif). 16(1), 1–13.*
- Rosidi, I. (2022). *Analisis Usaha Home Industry Kerupuk Puli (Studi Kasus Di Desa Sariogo, Kecamatan Sidoarjo, Kota Sidoarjo). 3(1).*
- Samsudin, A., Hidayat, R., D, A. A. K., Sari, D., Cornelia, M., Netanya, S. A., S, S. A., Administrasi, S., Upn, B., & Jawa, V. (2023). *Pengaruh Analisis SWOT Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Usaha Laundry Di Kalijudan Surabaya. 4(5), 1263–1274.*
- Sanjaya, V. F., Shelawati, D., Ghati, L., & Berama, B. (2020). Ife Efe Dan Grand Strategy Indsutri Kuliner. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 1(2), 159–170.* <https://doi.org/10.24042/Revenue.V1i2.6588>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). *Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. 22(January).*
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Of Business And Economics Research (JBE), 1(1), 45–50.* <https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i1.118>
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. 1(2), 87–100.*

- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., Magister, P., Agroindustri, T., Pertanian, F. T., & Jember, U. (2018). *Analisis SWOT: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan...* *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 12 No. 02 (2018). 12(02).
- Subdistrict, J., Regency, B., Sulvia, S., & Desparita, N. (2024). *Jurnal Sains Pertanian*. 8(February), 30–37.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. [Http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/JRMB](http://Jrmb.Ejournal-Feuniat.Net/Index.Php/JRMB)
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. [Https://Repository.Penerbiteureka.Com/Publications/558183/Manajemen-Pemasaran](https://Repository.Penerbiteureka.Com/Publications/558183/Manajemen-Pemasaran)
- Yulfiswandi, Y., Benwanto Ardiyano, Gelasia Gwyneth, & Supriyadi Arifin. (2023). Analisis Swot Pada Perusahaan Multinasional Kentucky Fried Chicken (Kfc). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2001–2008. [Https://Doi.Org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V2i5.4632](https://Doi.Org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V2i5.4632)