

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MAKANAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) FOOD PRODUCTS USING THE SWOT METHOD

Roberta Heni Anggit Tanisri ^{a,1*}, Apriyani ^{a,2}, Agustinus Yunan Pribadi ^{a,3}, Sonny Nugroho Aji ^{a,4}, Muchamad Tarmizi Thahir ^{b,5}

^a Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi, Indonesia, 17142

¹ roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id, ² apriyani@dsn.ubharajaya.ac.id,

³ agustinus.yunan@dsn.ubharajaya.ac.id, ⁴ sonny.nugroho@dsn.ubharajaya.ac.id,

⁵ muchamad.tarmizi.thahir@mhs.ubharajaya.ac.id

*email corresponding: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id

Diterima: 05 Februari 2025, direvisi: 10 Maret 2025, disetujui: 30 Maret 2025, diterbitkan: 30 April 2025

ABSTRAK

UMKM makanan merupakan salah satu pelaku usaha kecil yang berfokus pada industri makanan ringan yaitu keripik Peyek. Penjualan produk Peyek Bude berada di bawah 2 pesaing diantara 3 pesaing, jumlah penjualan dalam 6 bulan periode Juli 2024–Desember 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan langkah strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada produk dan menganalisa serta dapat mengetahui strategi-strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunity and Threats* (SWOT), Matriks *Internal Strategy Factors Analysis Summary* (IFAS), dan Matriks *External Strategy Factors Analysis Summary* (EFAS). Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan saat ini posisi pemasaran yang dilakukan pada penjualan produk peyek bude yaitu berada pada (strategi berjalan) dimana pelaku usaha mendapatkan peluang pasar yang sangat tinggi, dan terdapat kendala seperti (kelemahan) pada internal perusahaan yang perlu dihadapi Adapun strateginya ialah dengan memanfaatkan warga sekitar untuk membantu dalam tahap proses produksi yang ringan agar mempercepat proses produksi serta dapat bertambahnya hasil produk yang dihasilkan dan meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan *social-media* and *marketplace* untuk meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci : Pemasaran, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Sosial Media, SWOT

ABSTRACT

Food UMKM is one of the small business actors that focuses on the snack industry, namely Peyek. Sales of Peyek Bude products are below those of two out of three competitors, based on the number of sales in the six-month period from July 2024 to December 2024. The purpose of this study is to determine the right marketing strategy steps in order to increase product sales and analyze and be able to find out the right strategies. This study employs the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) method, as well as the Internal Strategy Factors Analysis Summary (IFAS) Matrix and the External Strategy Factors Analysis Summary

(EFAS) Matrix. The results of the study indicate that currently the marketing position carried out in the sale of Peyek Bude products is a running strategy, where business actors get very high market opportunities, and there are obstacles such as weaknesses in the company's internal structure that need to be faced. The strategy is to utilize residents to help in the light production process stage in order to speed up the production process can expand the results of the products produced, and increase marketing by utilizing social media and marketplaces to increase product sales.

Keywords: *Marketing, Matrix IFAS, Matrix EFAS, Social Media, SWOT*

Pendahuluan

Peningkatan pelaku usaha dalam skala industri di Indonesia sedang sangat pesat pertumbuhannya dan memberikan dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat pelaku usaha (Setiawan, 2021). Industri kecil termasuk dalam kegiatan masyarakat untuk mendorong perekonomian Indonesia menjadi lebih baik (Nuryono et al., 2025; Turseno et al., 2024). Salah satu peranan tentang keberadaan kegiatan industri dalam lingkungan adalah menambah lapangan pekerjaan demi mendorong perekonomian semakin maju dan berkembang (Kania & Rusindiyanto, 2025). Namun, perkembangan kegiatan usaha dalam sektor industri kecil memiliki daya saing yang cukup ketat dalam perkembangan bisnisnya (Hardono et al., 2023). Salah satu hal yang dapat mengganggu kegiatan industri untuk melakukan perkembangan yaitu pengetahuan yang minim dalam strategi pemasaran dan kegiatan promosi produk yang dihasilkan (Subiyantoro et al., 2022). Hal tersebut dapat menyebabkan produk yang dihasilkan dalam produksi tersebut menjadi tidak berkembang dan tidak inovatif (Daonil et al., 2024). Permasalahan-permasalahan dalam meningkatkan daya saing produk yang beredar dipasaran menjadi lebih baik untuk perkembangan kegiatan usaha, oleh karena itu diperlukannya strategi yang tepat untuk meningkatkan kegiatan usaha (Abhad et al., 2019).

Salah satu faktor penyebab dalam persaingan usaha yaitu faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Metode SWOT adalah kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) berfungsi guna mencari tahu penilaian kualitas produk yang akan dipasarkan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan (Prakoso & Churiyah, 2023). Kegiatan industri kecil yang dapat dilakukan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan salah satunya dengan kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Kurnia et al., 2023). UMKM Peyek Bude adalah pelaku usaha kecil pada industri rumahan yang memproduksi makanan ringan Peyek. Peyek adalah makanan ringan atau snack yang banyak disukai oleh sebagian orang. Harga yang relatif terjangkau dan rasanya renyah

serta gurih, membuat produk ini menjadi salah satu pilihan yang tepat disaat kumpul bersama keluarga atau santai dengan teman. Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Peyek Bude didirikan sejak 7 tahun lalu tepatnya 24 Februari 2013 dengan produk yang bernama “Peyek Bude”. Pada awal tahun pembuatan Peyek Bude produk yang dihasilkan tidak terlalu banyak dikarenakan pemasaran yang masih belum meluas dan daya saing produk sejenis cukup tinggi serta banyak beredar dipasaran. UMKM Peyek Bude memiliki 3 pesaing, pemilihan pesaing ini berdasarkan produk yang dijual sejenis dengan ukuran 200gr/pcs. Lokasi pesaing berada di kecamatan Kayu Ringin. Diantaranya UMKM Putri, UMKM Dika snack dan UMKM Yanto. Adapun data hasil produksi Peyek Bude dan pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.

Data Tabel 1 bahwa hasil jumlah penjualan Peyek Bude dan pesaing di periode juli 2024-Desember2024. Dari hasil rata-rata jumlah diatas penjualan produk Peyek Bude berada di bawah dari 4 pesaing yang menjual produk sejenis atau sama, Peyek Bude berada diurutan ke 3 hasil dari penjualan. Maka dapat diketahui penjualan Peyek Bude berada dibawah penjualan 2 dari 4 pesaing. Oleh karena itu, perlunya penelitian lebih lanju untuk mengetahui strategi pemasran pada produk Peyek Bude menggunakan metode SWOT.

Tabel 1. Data produksi Peyek Bude dan pesaing

Bulan	UMKM Peyek Bude			UMKM Putri			UMKM Dika			UMKM Yanto		
	bungkus	penjualan	Rasio	bungkus	penjualan	rasio	bungkus	penjualan	rasio	bungkus	penjualan	rasio
Juli	305	290	95%	300	279	93%	325	310	95%	330	315	95%
Agustus	290	283	98%	285	270	95%	310	302	97%	320	300	94%
September	285	270	95%	270	254	94%	305	290	95%	310	298	96%
Oktober	280	280	100%	290	280	97%	330	315	95%	300	290	97%
November	300	285	95%	300	290	97%	310	300	97%	320	310	97%
Desember	315	300	95%	290	285	98%	325	320	98%	330	314	95%
Rata -Rata	296	285	96%	289	276	96%	317	306	97%	318	305	96%

Berdasarkan pada latar belakang diatas dapat di identifikasikan masalah di UMKM Peyek Bude yaitu rata-rata penjualan UMKM Peyek Bude berada di bawah dua pesaingnya (UMKM Dika dan UMKM Yanto). Rata-rata penjualan UMKM Peyek Bude belum mencapai target penjualan yakni sebesar 400 pcs/bulan.

Untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk Peyek Bude dengan menggunakan metode SWOT. Strategi pemasaran merupakan suatu progress yang akan diikuti oleh suatu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Tindakan strategi ini didasarkan atas analisa dan tujuan dari perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan (Abdullah et al., 2023). Majunya dan berkembangnya Strategi pemasaran selalu melihat menariknya unsur perhatian segmen bagian pasar yang banyak peminat guna kegiatan dalam pemasaran. Metode SWOT dimanfaatkan guna meneliti beberapa kelemahan dan kekuatan yang ada pemberdayaan sumber daya yang perusahaan miliki serta beberapa tantangan dan peluang yang akan dijalankan (Anastasia & Oktafia, 2021).

Analisis faktor internal mendapatkan hasil adanya faktor kekuatan yang di miliki pada perusahaan, dan guna mencari tahu kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Habibie & Sutopo, 2020). Sedangkan analisis yang menjadi faktor eksternal haruslah bisa mengetahui adanya beberapa faktor kesempatan yang terbuka pada suatu perusahaan serta berguna untuk mengetahui beberapa ancaman yang sedang dan akan dialami pada suatu perusahaan yang bersangkutan (Rakhmansyah et al., 2022). Analisa yang didapat agar mengetahui hal yang menginformasikan dan teridentifikasi untuk dapat meningkatkan perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan. Jika adanya sebuah tantangan pada perusahaan untuk dihadapi kedepannya dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam pasokan pasar yang diinginkan (Yusuf et al., 2020).

Keterbaruan penelitian ini adalah objek yang diteliti adalah UMKM makanan dengan produk peyek, menggunakan analisa SWOT. Metode SWOT dalam penelitian ini dikombinasikan dengan matrik IFAS dan EFAS. Tujuan penelitian ini guna menentukan langkah strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan pada produk dan menganalisa serta dapat mengetahui strategi-strategi yang tepat.

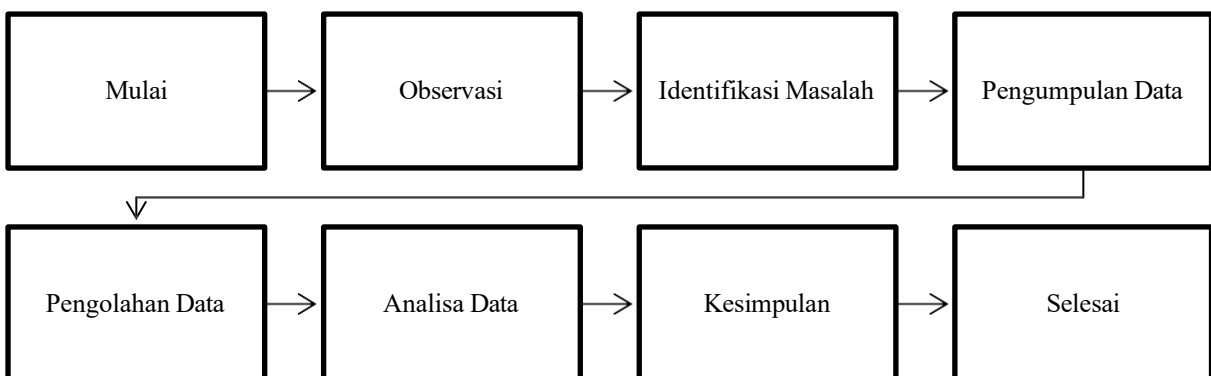
Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, dengan maksud untuk membuat perencanaan agar jumlah penjualan dapat meningkat dan menganalisa strategi dalam pemasaran produk. Jenis data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari data secara langsung dengan pengamatan yang diperoleh dari pemilik usaha. Kemudian data sekunder diperoleh dari data yang diambil dari luar area pelaku usaha yang mendukung dalam

penelitian, serta studi pustaka yang memiliki hubungan pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, pada analisis dilakukan identifikasi beberapa faktor sistematis yang didasarkan dengan logika agar bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada waktu yang bersamaan. Faktor internal yang meliputi kekuatan dengan kelemahan serta adanya faktor eksternal yaitu peluang dengan memiliki ancaman hal ini dapat diketahui bahwa proses kinerja yang ditentukan dari beberapa faktor tersebut.

Penelitian ini juga menggunakan matriks IFAS dalam menyusun strategi internal pada suatu perusahaan yang dilakukan dengan bantuan tabel IFAS yang berguna untuk menilai suatu kelemahan dan kekuatan yang ada. Kemudian menggunakan juga matriks EFAS dengan menyusun strategi eksternal pada suatu perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan tabel EFAS, yang berguna untuk menilai ancaman dan peluang. Adapun langkah langkah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 bahwa penelitian ini dimulai dengan observasi langsung ke UMKM makanan produk peyek. Selanjutnya mengidentifikasi permasalahan yang telah terjadi pada UMKM tersebut. Langkah selanjutnya pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner ke beberapa pelanggan yang sudah disiapkan sebelumnya. Pengumpulan data yang diperlukan untuk mengumpulkan beberapa data yang dibutuhkan guna menyelesaikan penelitian ini dengan cara pengamatan lapangan atau observasi melakukan pengamatan aktivitas secara langsung terhadap suatu proses pembuatan produk. Kemudian membuat

kuesioner dalam mengumpulkan data dari para responden dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis. Setiap pertanyaan memiliki bobot dan rating yang nantinya akan dijumlah. Adapun beberapa pertanyaan untuk kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Kuesioner Kekuatan (*Strength*)

No	Pertanyaan	Poin
1	Proses produksi (rumahan) tanpa bahan pengawet	
2	Harga yang terjangkau semua kalangan	
3	Keamanan pangan yang dimiliki perusahaan	
4	Memiliki pelanggan tetap	
5	Harga lebih murah dari pesaing	
6	Melayani pesan antar	
7	Mudah berkembang	
8	Dapat memberdayakan warga sekitar	

Tabel 3. Kuesioner Kelemahan (*Weaknesses*)

No	Pertanyaan	Poin
1	Kurangnya Alat produksi	
2	Produk mudah tengik	
3	Belum meluasnya area pemasaran	
4	Tenaga kerja yang kurang	
5	Kemasan produk	
6	Tidak adanya toko	
7	Modal usaha yang masih terbatas	
8	Merek dagang yang belum dikenal banyak orang	

Tabel 4. Kuesioner Peluang (*Opportunities*)

No	Pertanyaan	Poin
1	Banyaknya peminat	
2	Perkembangan <i>social media & marketplace</i>	
3	Dekat dengan pemukiman warga	
4	Meningkatnya daerah pemasaran	
5	Harga lebih murah dibanding produsen serupa	
6	Mempromosikan produk asli Indonesia	
7	Rasa sesuai pesanan	
8	Memberikan tester ke konsumen	

Tabel 5. Kuesioner Ancaman (*Threats*)

No	Pertanyaan	Poin
1	Produk kurang berinovasi	
2	Harga produk bersaing	
3	Produk mudah ditiru	
4	Harga bahan baku tidak stabil	
5	Pengganti produk peyek yang beragam	
6	Ketersediaan bahan baku	
7	Banyak produsen dengan produk serupa	

 8 Persaingan dengan produsen peyek yang lebih besar

Keterangan nilai poin:

1-3 : Tidak Penting

4-6 : Cukup Penting

7-9 : Penting

10 : Sangat Penting

Tabel 5. Kuesioner Bobot & Rating Kekuatan (*Strength*)

No	Pertanyaan	Bobot	Rating
1	Keamanan pangan yang perusahaan miliki		
2	Memiliki pelanggan tetap		
3	Harga terjangkau oleh semua kalangan		
4	Proses produksi (rumahan) tanpa bahan pengawet		

Tabel 6. Kuesioner Bobot & Rating Kelemahan (*Weaknesses*)

No	Pertanyaan	Bobot	Rating
1	Kurangnya alat produksi		
2	Tenaga kerja yang kurang		
3	Belum meluasnya area pemasaran		
4	Produk mudah tengik		

Tabel 7. Kuesioner Bobot & Rating Peluang (*Opportunities*)

No	Pertanyaan	Bobot	Rating
1	Meningkatnya daerah pemasaran		
2	Perkembangan <i>social media & marketplace</i>		
3	Banyaknya peminat		
4	Dekat dengan pemukiman warga		

Tabel 8. Kuesioner Bobot & Rating Ancaman (*Threats*)

No	Pertanyaan	Bobot	Rating
1	Banyaknya pesaing		
2	Pyek Bude kurang berinovasi		
3	Harga bahan baku tidak stabil		
4	Produk mudah ditiru		

Keterangan Nilai Bobot :

>0,20 : Sangat Penting

0,11-0,20 : Penting

0,06-0,10 : Cukup Penting

0,01-0,05 : Tidak Penting

Keterangan Nilai Rating:

4 : Sangat Penting

3 : Penting

2 : Cukup Penting

1 : Tidak Penting

Setelah data dikumpulkan maka Langkah selanjutnya adalah pengolahan data matrik SWOT, IFAS, dan EFAS. Selanjutnya melakukan Analisa data untuk menjawab strategi apa

yang cocok dalam meningkatkan jumlah penjualan. Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari penelitian ini yang akan dijadikan acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah penjualan, sehingga UMKM tersebut mendapatkan keuntungan.

Cara membuat analisis SWOT Suatu penelitian menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat dikombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

1. Kuadran 1:

Kuadrat ini merupakan strategi dengan situasi perusahaan yang sangat menguntungkan, Perusahaan tersebut memiliki berbagai peluang dan berbagai kekuatan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) sehingga pertumbuhan akan sangat cepat.

2. Kuadran 2:

Meskipun perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dari luar, namun perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

3. Kuadran 3:

Dalam kuadrat ini strategi yang didapat perusahaan adalah mendapatkan berbagai keuntungan dari situasi peluang pasar yang sangat besar jika memang dapat menerapkan, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi usaha pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

4. Kuadran 4:

Dalam kuadrat ini, kuadrat yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan di kondisi seperti kuadrat ini akan mengalami berbagai ancaman dan berbagai kelemahan tanpa adanya peluang dan sedikitnya kekuatan. Alat analisis untuk menyambungkan analisa diatas adalah Matrix SWOT, Alat ini dapat berguna dalam penyusunan faktor pendeskripsian strategi perusahaan. Matriks dibawah ini dapat diketahui dengan menyeluruh secara apa saja yang menjadi strategi yang mengancam dan peluang perusahaan kedepannya dan perlu penyesuaian dengan strategi yang bisa menguatkan dan

melemahkan yang dimiliki perusahaan tersebut. Selanjutnya apabila informasi sudah terkumpul secara menyeluruh dan faktor-faktor mempengaruhi kepada bidang usaha tersebut yaitu dengan memanfaatkan informasi dari semua model kuantitatif yang berguna merumuskan strategi.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis SWOT

Penelitian dengan menganalisis SWOT untuk mendukung kinerja suatu perusahaan yang bisa ditentukan dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan menganalisa beberapa faktor maka dapat ditemukan kondisi perusahaan yang bisa sebagai bahan acuan perancangan strategi. Analisis yang dilakukan secara internal yaitu kelemahan (*weakness*) dan faktor kekuatan (*strength*). Serta, analisis yang dilakukan secara eksternal yaitu ancaman (*threats*) dan faktor peluang (*opportunity*) (Anastasia & Oktafia, 2021).

2. Mapping SWOT

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor eksternal dan internal yang diambil melalui kuesioner, maka dapat diketahui faktor eksternal dan internal pada produk “Peyek Bude” sebagai berikut:

Faktor Internal (IFAS)

Menganalisis lingkungan internal IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) berfungsi untuk menemukan kekuatan serta kelemahan. Strategi yang diperhatikan perlu dipilih dengan detail karena dapat meminimalisir masalah yang timbul dan menjadi masalah di masa depan. Dari hasil kuesioner yang telah diolah, maka dapat ditemukan faktor kekuatan dan faktor kelemahan:

a) Kekuatan (*Strength*): Produk Peyek Bude memiliki kekuatan yang membuatnya lebih unggul dibanding merk peyek sejenis lainnya, kekuatan merupakan senjata dalam perkembangan perusahaan, kekuatan yang dimiliki Peyek Bude diantaranya adalah:

- Keamanan pangan yang perusahaan miliki; Peyek Bude selalu menjaga keamanan pangan dengan cara menjaga kebersihan dan sanitasi lingkungan produksi, aspek label

dan penarikan produk yang sudah mau habis masa kadaluarsanya agar produk yang dijual kekonsumen selalu dalam kondisi baik.

- Memiliki pelanggan tetap; Peyek Bude memiliki beberapa pelanggan atau konsumen tetap yang perlima hari selalu memesan, dan produsen selalu mengedepankan hubungan baik dengan konsumen.
- Harga yang terjangkau oleh semua kalangan; Harga Peyek Bude bersaing atau bisa dikatakan lebih murah jika dibanding produsen dengan jenis produk serupa. Hal ini dikarenakan produsen membeli bahan langsung dari toko-toko besar yang sudah dipercaya, dengan harga yang bisa lebih murah dibanding lapak yang lain, mengolah dan memasarkan produknya sendiri serta memudahkan konsumen yang ingin menjual kembali produk peyek bude.
- Proses produksi (rumahan) tanpa bahan pengawet; Proses produksi rumahan Peyek Bude dengan cara tradisional, menjadikan peyek tersebut menjadi lebih renyah dan proses tersebut tanpa bahan pengawet.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah hal yang umum dimiliki pada sebuah usaha yang membuat usaha menjadi terhambat untuk berkembang atau maju, kelemahan-kelemahan yang dimiliki Peyek Bude diantaranya adalah:

- Kurangnya alat produksi; Alat produksi yang dimiliki UMKM. Peyek Bude terbatas hanya sesuai dengan kapasitas produksi yang sedang digunakan, hal ini juga didasari dengan kurangnya tenaga kerja yang dimiliki.
- Tenaga kerja yang kurang; Tenaga yang bekerja pada UMKM. Peyek Bude hanya sedikit, tidak dapat melebihi hasil produksi dari waktu ke waktu.
- Pemasaran produk yang belum meluas; Sistem pemasaran yang hanya dilakukan sendiri tanpa pekerja yang memang sudah terbiasa di bidang pemasaran, sehingga promosi yang dilakukan hanya dari orang ke orang yang lain dan dengan mengikuti bazar yang hanya diselenggarakan di wilayah Bekasi (daerah sekitar).
- Produk mudah tengik; Karakter kripik peyek tidak bisa bertahan lama, jika ada kemasan yang terbuka/sobek, peyek cepat tengik atau alot. 14 hari setelah peyek diproduksi harus sudah ditarik kembali. Karena bahan baku yang digunakan cenderung tradisional dan tanpa bahan pengawet.

Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis lingkungan dengan cara eksternal (EFAS) yang berfungsi untuk mengetahui munculnya ancaman dan peluang. Strategi yang diperhatikan perlu dipilih dengan detail karena dapat meminimalisir masalah yang timbul dan menjadi masalah di masa depan (Rakhmansyah et al., 2022). Dari hasil kuesioner yang telah diolah, maka dapat ditemukan faktor yang mengancam dan peluang terhadap usaha Peyek Bude:

A) Peluang (*Opportunity*)

Beberapa peluang yang di miliki produk Peyek Bude dan dapat membuat usahanya lebih maju diantaranya adalah sebagai berikut:

- Meningkatnya daerah pemasaran; Pertumbuhan toko-toko sangatlah cepat dan berkembang, terbukti di sekitar wilayah Kelurahan Kayuringin jumlah toko-toko bertambah dari jumlah sebelumnya. Ini salah satu peluang yang sangat bagus untuk meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan oleh UMKM Peyek Bude saat ini.
- Perkembangan *social media & marketplace*; Pemasaran produk dengan media sosial pada zaman ini sudah sangat banyak. Penjualan peyek bude juga memasarkan melalui social media: Instagram dan marketplace yang digunakan oleh semua kalangan pada saat ini. Penjualan dengan social media sangat membantu bagi masyarakat yang lokasi tinggalnya jauh dari tempat penjual. Pelanggan dapat menerima produk melalui jasa pengiriman yang sudah tersedia, seperti JNE, J&T, Sicepat dan sebagainya.
- Banyaknya peminat; Antusias Masyarakat yang menyukai Peyek Bude sangat baik, hal ini menjadi peluang yang bagus dipasaran. Banyaknya pelanggan yang ingin menjual kembali produk Peyek Bude, agar mendapatkan keuntungan semakin bertambah.
- Dekat dengan pemukiman warga; Proses produksi yang dekat dengan lingkungan masyarakat berdampak baik dalam strategi pemasaran Peyek Bude. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk membelinya secara langsung dalam jumlah yang sedikit ataupun banyak.

B) Ancaman (*Threats*)

Selain peluang, sebuah usaha juga memiliki berbagai ancaman, diantaranya adalah:

- Banyak Pesaing Sejenis; Banyaknya pesaing yang menjual produk peyek membuat produsen harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga.
- Produk PeyeK Bude kurang berinovasi; PeyeK Bude kurang berinovasi dan membuat konsumen cenderung bosan dengan varian yang itu-itu saja membuat konsumen menjadi merasa bosan dan pindah selera dengan produk makanan ringan olahan lainnya.
- Harga bahan baku tidak stabil; Adanya perubahan harga membuat biaya kebutuhan semakin melonjak atau mahal, keadaan ini memaksa berkurangnya daya beli masyarakat dan kebutuhan produksi melonjak naik, harga bahan- bahan produksi tidak selalu stabil adakalanya bahan-bahan produksi naik misalnya saja harga gas atau minyak goreng yang fluktuatif.
- Produk mudah ditiru; PeyeK merupakan jenis makanan yang sangat lumrah dan mudah dibuat, sering ditemukan di banyak tempat seperti warung atau toko dan pedagang kaki lima. Banyaknya produsen dengan produk sejenis bisa menjadi ancaman bagi produsen PeyeK bude.

3. Menentukan Matrik IFAS dan EFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan yang didapat, kemudian dimasukkan dalam bentuk Tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dilakukan pembobotan terhadap masing-masing faktor strategi penjualan peyek. Pemberian bobot internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan kategori nilai penilaian terhadap setiap faktor strategis perusahaan, disini kita dapat melihat faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar dan faktor mana yang dimiliki pengaruh terkecil untuk memberikan penilaian.

Fungsi dari pembobotan dan rating adalah untuk mengetahui faktor strategis dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dapat menjadi faktor kekuatan dan peluang, sedang dampak negatif menjadi kelemahan dan ancaman. Pemberian nilai poin, bobot dan rating serta pemberian skor Internal & Eksternal dan penjelasan terkait matriks IFAS yang didalamnya terdiri dari kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Kekuatan		Bobot	Rating	Skor
A	Keamanan pangan yang dimiliki perusahaan	0,14	2,6	0,36
B	Memiliki pelanggan tetap	0,14	2,6	0,36

C	Harga yang terjangkau oleh semua kalangan	0,11	2,4	0,26
D	Proses produksi (rumahan) tanpa bahan pengawet	0,11	2,3	0,25
Total Skor				1,23
Kelemahan		Bobot	Rating	Skor
A	Kurangnya alat produksi	0,13	2,8	0,36
B	Tenaga kerja yang kurang	0,11	2,8	0,30
C	Belum meluasnya area pemasaran	0,11	2,8	0,30
D	Produk mudah tengik	0,13	2,9	0,37
Total Skor				1,33
Total		0,98		2,56

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 9 memiliki 4 varian yang saling mempunyai keterkaitan dari kekuatan (*strenght*), meliputi sebagai berikut:

- Faktor pertama adalah kemanan pangan dimiliki perusahaan penilaian bobot sebesar 0,14 dan didapat rating sebesar 2,6 dalam penelitian ini.
- Faktor kedua adalah memiliki pelanggan tetap penilaian bobot sebesar 0,14 dan didapat rating sebesar 2,6 dalam penelitian ini.
- Faktor ketiga adalah harga yang terjangkau oleh semua kalangan dengan penilaian sebesar 0,11 dan didapat rating sebesar 2,4 dalam penelitian ini.
- Faktor keempat adalah proses produksi (rumahan) tanpa bahan pengawet dengan penilaian sebesar 0,11 dan didapat rating sebesar 2,3 dalam penelitian ini.

Dari Tabel 9 memiliki 4 varian yang saling mempunyai keterkaitan dari kelemahan (*weakness*), meliputi sebagai berikut:

- Faktor pertama adalah kurangnya alat produksi dengan penilaian sebesar 0,13 dan didapat rating sebesar 2,8 dalam penelitian ini.
- Faktor kedua adalah kurangnya tenaga kerja dengan penilaian 0,11 dan didapat rating sebesar 2,8 dalam penelitian ini.
- Faktor ketiga adalah pemasaran yang belum meluas dengan penilaian sebesar 0,11 dan didapat rating sebesar 2,8 dalam penelitian ini.
- Faktor keempat adalah tidak mempunyai toko sendiri dengan penelitian sebesar 0,13 dan

didapat rating sebesar 2,9 dalam penelitian ini.

Adapun hasil kuesioner poin untuk factor internal dapat dilihat pada Tabel 10. Sementara untuk hasil kuesioner poin untuk faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 11. Selanjutnya untuk hasil pendapatan hasil bobot internal dapat dilihat pada Tabel 12 dan terkait pendapatan hasil bobot eksternal dapat dilihat pada Tabel 13. Selanjutnya untuk pendapatan hasil rating internal dapat dilihat pada Tabel 14 dan hasil rating external dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 10. Hasil Kuesioner Poin untuk Faktor Intenal

Internal		Voting										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kekuatan												
A	Proses Produksi (Rumahan) Tanpa Bahan Pengawet	9	9	8	8	9	8	9	9	10	8	8,70
B	Harga Yang Terjangkau Semua Kalangan	8	8	8	8	8	9	8	9	10	8	8,40
C	Keamanan Pangan Yang Dimiliki Perusahaan	8	7	8	8	9	8	8	9	8	9	8,20
D	Memiliki Pelanggan Tetap	10	7	8	8	8	9	7	9	8	8	8,20
E	Harga Lebih Murah Dari Pesaing	6	7	7	5	6	7	6	6	7	7	6,40
F	Melayani Pesan Antar	6	4	6	6	7	5	6	5	8	8	6,20
G	Mudah Berkembang	5	4	6	5	6	8	4	6	5	7	5,60
H	Dapat Memberdayakan Warga Sekitar	5	6	6	5	6	7	4	6	5	5	5,50
Kelemahan												
A	Kurangnya Alat Produksi	9	9	9	9	9	9	8	9	9	7	8,70
B	Produk Mudah Tengik	8	8	8	9	10	9	9	9	8	7	8,50
C	Belum Meluasnya Area Pemasaran	8	8	10	8	8	9	8	8	8	8	8,30
D	Tenaga Kerja Yang Kurang	8	8	9	7	8	9	9	9	7	9	8,30
E	Kemasan Produk	6	6	7	5	5	8	6	6	7	5	6,10
F	Tidak Adanya Toko	6	7	6	6	5	6	7	6	5	4	5,80
G	Modal Usaha Yang Masih Terbatas	5	6	5	6	5	5	5	6	8	6	5,70
H	Merek Dagang Yang Belum Dikenal Banyak Orang	8	7	4	4	4	5	5	5	5	5	5,20

Sumber : Pengolahan data 2024

Keterangan nilai poin:

1-3 : Tidak Penting

7-9 : Penting

4-6 : Cukup Penting

10 : Sangat Penting

Tabel 11. Hasil Kuesioner Poin untuk Faktor Eksternal

Eksternal		Poin										Total
Peluang		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A	Banyaknya Peminat	8	8	9	9	10	10	8	9	9	8	8,80
B	Perkembangan <i>Social Media & Marketplace</i>	10	8	8	9	8	9	8	9	9	8	8,60
C	Dekat Dengan Pemukiman Warga	8	8	9	8	9	9	8	9	8	8	8,40
D	Meningkatnya Daerah Pemasaran	10	8	7	9	9	8	8	8	8	9	8,40
E	Harga Lebih Murah Dibanding Produsen Serupa	6	7	7	5	6	7	6	6	7	7	6,40
F	Mempromosikan Produk Asli Indonesia	7	6	5	5	5	7	6	6	7	7	6,10
G	Rasa Sesuai Pesanan	6	6	7	5	5	5	6	6	8	7	6,10
H	Memberikan Tester Ke Konsumen	5	5	6	6	5	5	5	5	7	8	5,70
Ancaman												
A	Produk Kurang Berinovasi	9	9	7	9	10	8	8	9	10	8	8,70
B	Harga Produk Bersaing	8	8	9	8	8	8	9	9	9	10	8,60
C	Produk Mudah Ditiru	9	8	9	8	9	8	8	7	8	8	8,20
D	Harga Bahan Baku Tidak Stabil	9	9	8	8	8	8	8	8	8	7	8,10
E	Pengganti Produk Peyek Yang Beragam	6	6	6	8	7	7	6	7	8	7	6,80
F	Ketersediaan Bahan Baku	6	6	6	7	7	7	7	7	8	7	6,80
G	Banyak Produsen Dengan Produk Serupa	5	5	8	5	8	5	6	7	7	8	6,40
H	Persaingan Dengan Produsen Peyek Yang Lebih Besar	5	6	8	6	6	7	7	7	5	6	6,30

Sumber : Pengolahan data 2024

Keterangan nilai poin

1-3 : Tidak Penting

7-9 : Penting

4-6 : Cukup Penting

10 : Sangat Penting

Tabel 12. Pendapatan Hasil Bobot Internal

Kekuatan	Internal	Bobot										T	R
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A	Keamanan Pangan Yang Dimiliki Perusahaan	0,14	0,15	0,15	0,14	0,15	0,13	0,14	0,15	0,13	0,14	1,42	0,14
B	Memiliki Pelanggan Tetap	0,15	0,14	0,14	0,14	0,15	0,11	0,15	0,14	0,15	0,13	1,40	0,14
C	Harga Relatif Terjangkau	0,11	0,12	0,12	0,13	0,10	0,13	0,10	0,10	0,14	0,10	1,15	0,11
D	Produksi (Rumah) Tanpa Bahan Pengawet	0,12	0,10	0,10	0,12	0,10	0,13	0,10	0,12	0,10	0,14	1,13	0,11
	Nilai Kekuatan												
	Kelemahan												
A	Kurangnya Alat Produksi	0,15	0,15	0,14	0,13	0,15	0,12	0,10	0,14	0,13	0,14	1,35	0,13
B	Tenaga Kerja Yang Kurang	0,13	0,14	0,10	0,10	0,10	0,13	0,13	0,10	0,10	0,10	1,13	0,11
C	Pemasaran Belum Meluas	0,10	0,10	0,10	0,11	0,15	0,11	0,13	0,10	0,10	0,13	1,13	0,11
D	Produk (Rumah) Mudah Tengik	0,10	0,10	0,15	0,13	0,11	0,14	0,15	0,15	0,15	0,12	1,30	0,13
	Nilai Kelemahan												
	Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		

Keterangan :

T : Total, R : Rata – Rata

Tabel 13. Pendapatan Hasil Bobot Eksternal

Eksternal		Bobot										T	R
Peluang		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A	Meningkatnya Daerah Pemasaran	0,10	0,12	0,10	0,13	0,10	0,13	0,15	0,10	0,10	0,13	1,17	0,11
B	Perkembangan <i>Social Media & Market place</i>	0,12	0,11	0,10	0,12	0,10	0,10	0,13	0,10	0,10	0,12	1,10	0,11
C	Peminat Yang Banyak	0,10	0,11	0,10	0,12	0,15	0,14	0,15	0,10	0,10	0,13	1,20	0,12
D	Dekat Dengan Pemukiman Warga	0,15	0,15	0,15	0,13	0,15	0,14	0,14	0,15	0,14	0,14	1,44	0,14
Nilai Peluang													
Ancaman													
A	Banyak Pesaing Sejenis	0,14	0,15	0,15	0,12	0,15	0,12	0,14	0,15	0,15	0,14	1,41	0,14
B	Kurang Berinovasi	0,10	0,11	0,10	0,13	0,15	0,12	0,10	0,10	0,10	0,10	1,11	0,11
C	Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil	0,14	0,11	0,15	0,13	0,10	0,13	0,10	0,15	0,15	0,12	1,28	0,13
D	Produk Mudah Ditiru	0,15	0,15	0,15	0,12	0,10	0,15	0,10	0,15	0,15	0,12	1,31	0,13
Nilai Ancaman													
Total		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		

Keterangan : T : Total, R : Rata – Rata

Tabel 14. Pendapatan Hasil Rating Internal

Kekuatan	Internal	Rating										T	R
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A	Keamanan Pangan Yang Dimiliki Perusahaan	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	26	2,6
B	Memiliki Pelanggan Tetap	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	26	2,6
C	Harga Relatif Terjangkau	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	24	2,4
D	Produksi (Rumah) Tanpa Bahan Pengawet	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23	2,3
Kelemahan													
A	Kurangnya Alat Produksi	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28	2,8
B	Tenaga Kerja Yang Kurang	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28	2,8
C	Belum Meluasnya Area Pemasaran	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28	2,8
D	Produk Mudah Tengik	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	2,9

Keterangan : T : Total, R : Rata – Rata

Tabel 15. Pendapatn Hasil Rating Eksternal

Eksternal		Rating										T	R
Peluang		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A	Meluasnya Daerah Pemasaran	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22	2,2
B	Perkembangan <i>Social Media & Marketplace</i>	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	22	2,2
C	Banyaknya Peminat	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	22	2,2
D	Dekat Dengan Pemukiman Warga	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	22	2,2
Ancaman													
A	Banyak Pesaing Sejenis	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	14	1,4
B	Peyek Bude Kurang Berinovasi	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1	20	2,0
C	Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil	1	3	3	2	1	2	2	3	2	2	21	2,1
D	Produk Mudah Ditiru	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	13	1,3

Keterangan : T : Total, R : Rata – Rata

Tabel yang berisi bobot, rating dan skor penilaian dalam faktor strategi eksternal dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Peluang		Bobot	Rating	Skor
A	Meningkatnya daerah pemasaran	0,11	2,2	0,24
B	Perkembangan <i>social media & marketplace</i>	0,11	2,2	0,24
C	Banyaknya peminat	0,12	2,2	0,26
D	Dekat dengan pemukiman warga	0,14	2,2	0,30
Total				1,04
Ancaman		Bobot	Rating	Skor
A	Banyak pesaing sejenis	0,14	1,4	0,19
B	Peyek Bude kurang berinovasi	0,11	2,0	0,22
C	Harga bahan baku tidak stabil	0,13	2,1	0,27
D	Produk mudah ditiru	0,13	1,3	0,16
Total Skor				0,84
Total		1,0		1,80

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 16 memiliki 4 varian yang saling mempunyai keterkaitan dari peluang (*Opportunities*), meliputi sebagai berikut:

- Faktor pertama adalah meningkatnya daerah pemasaran dengan penilaian sebesar 0,11 dan didapat rating sebesar 2,2 dalam penelitian ini.
- Faktor kedua adalah perkembangan *social media & marketplace* dengan penilaian 0,11 dan didapat rating sebesar 2,2 dalam penelitian ini.
- Faktor ketiga adalah mempunyai banyaknya peminat dengan penilaian sebesar 0,12 dan didapat rating sebesar 2,2 dalam penelitian ini.
- Faktor keempat adalah dekat dengan pemukiman warga dengan penilaian sebesar 0,14 dan didapat rating sebesar 2,2 dalam penelitian ini.

Dari Tabel 16 memiliki 4 varian yang saling mempunyai keterkaitan dari ancaman (*Threats*), meliputi sebagai berikut :

- Faktor pertama adalah Harga produk bersaing dengan penilaian sebesar 0,14 dan didapat rating sebesar 1,4 dalam penelitian ini.
- Faktor kedua adalah produk sulit di inovasi dengan penilaian 0,11 dan didapat rating sebesar 2,0 dalam penelitian ini.

- c. Faktor ketiga adalah Harga bahan baku dan tidak stabil dengan penelitian sebesar 0,13 dan didapat rating sebesar 2,1 dalam penelitian ini.
- d. Faktor keempat adalah produk mudah ditiru dengan penelitian sebesar 0,13 dan didapat rating sebesar 1,3 dalam penelitian ini.

Dari Tabel 16 yang ada maka faktor kekuatan memiliki nilai 1,23 namun pada faktor kelemahan memiliki nilai 1,33 itu artinya peyek bude memiliki faktor kelemahan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kekuatan. Selain itu di Tabel 16 faktor peluang pada produk peyek ini yaitu memiliki nilai 1,04 serta faktor ancaman pada produk yang memiliki nilai yaitu 0,84. Setelah dilihat pada nilai tersebut skor ini menentukan upaya dalam mengatur strategi menghasilkan nilai peluang yang cukup tinggi yang berbanding terbalik dengan ancaman yang kemungkinan muncul. Adapun hasil perhitungan Analisa SWOT dengan posisi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.

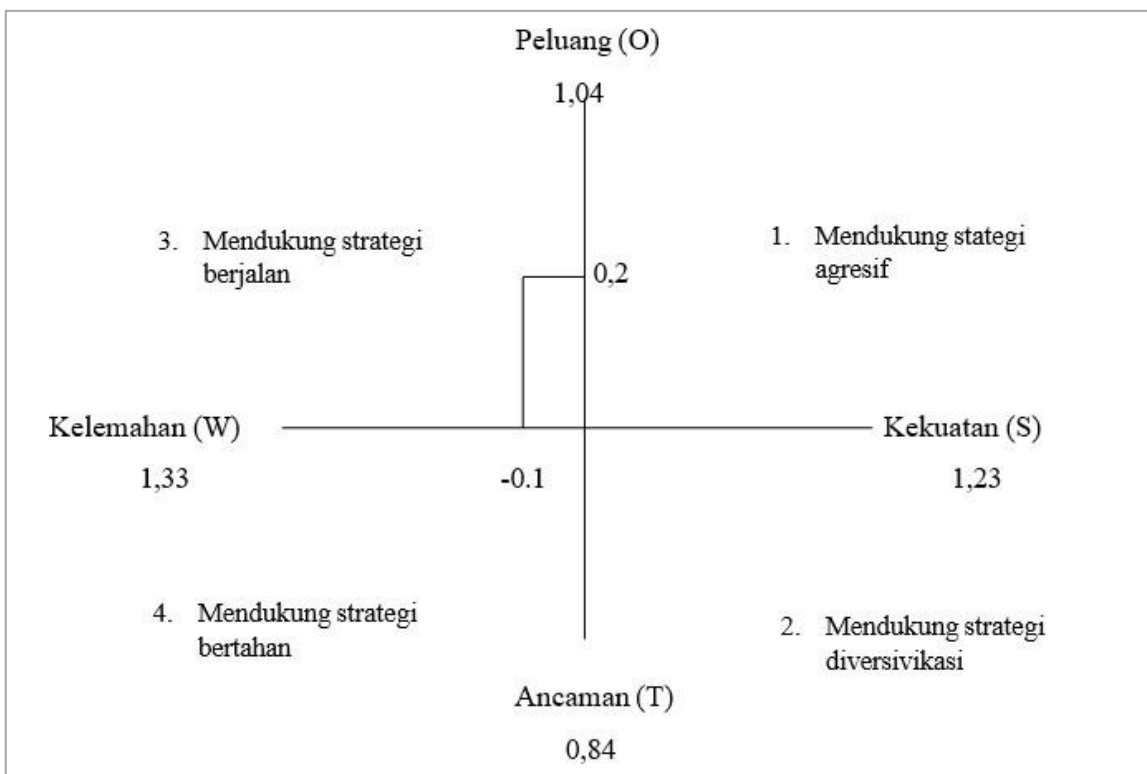
Hasil dari susunan faktor dapat dilihat pada rangkaian skor, antara lain:

- a. Kekuatan (*Strenghts*) = 1,23
- b. Kelemahan (*Weakness*) = 1,33
- c. Peluang (*Opportunity*) = 1,04
- d. Ancaman (*Threats*) = 0,84

Hasil analisis SWOT didapat posisi pemasaran pada produk Peyek Bude sebagai berikut:

Hasil analisis SWOT : S-W: $1,23-1,33 = -0,1$

O-T: $1,04-0,84 = 0,2$



Gambar 2. Posisi Pemasaran

Berdasarkan Gambar 2 bahwa letak pemasaran pada penjualan yang dibuat oleh produk Peyek Bude berada di posisi kuadran 3 (Strategi berjalan) di mana pelaku usaha mendapatkan peluang penjualan di lapangan sangatlah tinggi, dan terdapat kendala seperti (kelemahan) pada internal perusahaan yang perlu dihadapi. Kondisi strategi seperti ini, strategi WO adalah yang paling tepat diterapkan. strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya (Suhartini, 2018).

4. Matriks SWOT

Hasil yang telah di identikasi pada sektor internal dan eksternalnya, untuk bisa dilakukan dengan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pelaku usaha. Analisa SWOT yang digunakan pada penelitian guna mencari tahu strategi yang tepat untuk digunakan pada produk Peyek Bude dapat memanfaatkan dalam peluang yang ada dilapangan, dengan menganalisis suatu faktor internal dan eksternalnya yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Luntungan &

Tawas, 2019). Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 17 agar bertujuan untuk menganalisis SWOT dalam strategi penjualan yang berguna untuk meningkatkan persaingan.

Tabel 17. Matrik IFAS dan EFAS

IFAS	STRENGTH (S):	WEAKNESS (W):
	a) Keamanan pangan b) Memiliki pelanggan tetap c) Harga yang terjangkau oleh semua kalangan d) Proses produksi (rumahan) tanpa bahan pengawet	a) Kurangnya alat produksi b) Tenaga kerja yang kurang c) Pemasaran yang belum meluas d) Produk mudah tengik
EFAS	OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO):
	a) Meningkatnya daerah pemasaran b) Perkembangan c) social media & marketplace d) Banyak peminat e) Dekat dengan pemukiman warga	a) Mempertahankan komunikasi yang baik terhadap pelanggan agar pemesanan dan penjualan tidak mengalami penurunan serta menjaga keamanan produk agar pelanggan merasa puas b) Mengikuti acara bazar untuk mempromosikan produk.
	THREATS (T)	STRATEGI (WT):
	a) Banyak pesaing sejenis b) Peyek Bude kurang berinovasi c) Harga bahan baku tidak stabil d) Produk mudah ditiru	a) Membuat perencanaan keuangan gunaantisipasi harga bahan baku tinggi b) Membuka toko sendiri dengan tempat yang lebih strategis
	STRATEGI (ST):	
	a) Menerapkan kebijakan yang tepat dalam menentukan harga b) Bekerja sama dengan warung atau toko lain untuk memperluas pemasaran	

Pada Tabel 17 Diagram Matriks SWOT dapat di gambarkan secara jelas empat sel alternatif strategi yang diambil untuk perusahaan dalam menghadapi situasi perusahaan saat ini dan kedepannya serta dapat menentukan strategi-strategi dalam perkembangan perusahaan (Panggabean & Sandayanti, 2022). Adapun empat sel alternatif dalam strategi SO, ST, WO dan WT.

1. Strategi SO

Penggunaan Strategi ini dapat bermanfaat untuk mendapatkan peluang yang menguntungkan pelaku usaha agar bertahannya sebuah perusahaan, dalam pembahasan ini strategi yang didapat tersebut yaitu mempertahankan komunikasi yang baik terhadap pelanggan agar pemesanan dan penjualan tidak mengalami penurunan, mengikuti setiap acara bazar untuk mempromosikan produk (Mashuri & Nurjannah, 2020). Proses produksi rumah Peyek Bude dengan cara tradisional, menjadikan peyek tersebut menjadi lebih renyah. Proses tersebut tanpa bahan pengawet dan memelihara kualitas agar pelanggan merasa puas.

2. Strategi ST

Strategi ini dapat diterapkan apabila perusahaan mendapatkan ancaman kedepannya, pada pembahasan ini penggunaan strategi yang didapat dengan menerapkan kebijakan yang tepat dalam menentukan harga, bekerja sama dengan warung atau toko lain untuk memperluas pemasaran.

3. Strategi WO

Penggunaan Strategi ini didasarkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan pada perusahaan tersebut, dalam pembahasan penggunaan strategi yang didapat dengan memanfaatkan perbantuan warga sekitar pada tahap produksi yang bertujuan untuk percepatan hasil produk serta memanfaatkan *social media & marketplace* untuk meningkatkan penjualan produk.

4. Strategi WT

Penggunaan strategi ini dapat diterapkan untuk meminimalisir suatu kelemahan agar terhindarnya pada suatu ancaman dan kegiatan ini sifatnya defensif, dalam pembahasan penggunaan strategi yang didapat tersebut yaitu membuat perencanaan keuangan guna antisipasi harga bahan baku tinggi dan membuka toko sendiri dengan tempat yang lebih strategis.

Usulan Hasil Pembahasan

Dalam pembahasan dan strategi yang di dapat menunjukkan posisi pemasaran berada pada strategi berjalan, strategi ini berada pada kuadrat 3 didapat dari hasil perhitungan faktor yang sifatnya internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor yang bersifat eksternal (peluang dan ancaman). Dalam kondisi penggunaan strategi seperti ini, strategi yang tepat digunakan

yaitu strategi WO, dimana penerapan strategi ini dapat memanfaatkan perbantuan warga sekitar pada tahap produksi yang bertujuan untuk percepatan hasil produk serta memanfaatkan *social media & marketplace* untuk pemasaran yang semakin meluas, meluas di maksudkan banyaknya pertumbuhan toko-toko (kelontong) dan bazar yang di buka oleh warga atau pemda setempat sebagai bahan promosi yang nantinya hasil penjualan produk akan semakin meningkat. Penelitian lain menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan prioritas perbaikan adalah mempertahankan citra perusahaan (Setyorini et al., 2016). Sementara perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar (Amalia, 2019).

Simpulan

Posisi pemasaran yang didapat dalam analisis data dengan menggunakan metode SWOT pada penjualan produk peyek berada di kuadran 3 (strategi berjalan) dengan nilai faktor internal -0,1 dan faktor eksternal 0,2. Penggunaan Strategi SO ini dapat bermanfaat untuk mendapatkan peluang yang menguntungkan pelaku usaha agar bertahannya sebuah perusahaan, dalam pembahasan ini strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan komunikasi yang baik terhadap pelanggan agar pemesanan dan penjualan tidak mengalami penurunan, mengikuti setiap acara bazar untuk mempromosikan produk. Proses produksi rumahan dengan cara tradisional, menjadikan peyek tersebut menjadi lebih renyah. Proses tersebut tanpa menggunakan bahan pengawet dan memelihara kualitas produk agar pelanggan merasa puas. Strategi ST ini dapat diterapkan apabila perusahaan mendapatkan ancaman kedepannya, pada pembahasan ini penggunaan strategi yang didapat dengan menerapkan kebijakan yang tepat dalam menentukan harga, bekerja sama dengan mitra usaha untuk memperluas pemasaran. Penggunaan Strategi WO ini didasarkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan pada perusahaan, dalam pembahasan penggunaan ini yang didapat tersebut yaitu memanfaatkan perbantuan warga sekitar pada tahap produksi yang bertujuan untuk percepatan hasil produk serta meningkatkanny Jumlah hasil produk yang beredar di pasaran. Penggunaan strategi WT dapat diterapkan untuk meminimalisir suatu kelemahan agar terhindarnya pada suatu ancaman dan kegiatan ini sifatnya defensif, dalam pembahasan penggunaan strategi yaitu membuat perencanaan keuang gunaantisipasi harga bahan baku tinggi, membuat produk terbaru dengan ketahanan produk yang lebih lama dan membuka toko sendiri dengan tempat yang lebih strategis.

Penelitian kedepan merekomendasikan agar menjalankan strategi yang sudah diusulkan dan penggunaan strategi dalam penelitian ini dengan strategi WO, hal ini digunakan dalam meningkatkan penjualan produk peyek bude, penerapan strategi ini dapat memanfaatkan perbantuan warga sekitar pada tahap produksi yang bertujuan untuk percepatan hasil produk serta memanfaatkan social media & marketplace untuk pemasaran yang semakin meluas daerah pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Saraswat, S., & Talib, F. (2023). Impact of Smart, Green, Resilient, and Lean Manufacturing System on SMEs' Performance: A Data Envelopment Analysis (DEA) Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su15021379>
- Abhad, M. R., Arwan, A., & Pramono, D. (2019). Pengembangan Sistem Manajemen Perusahaan Sablon Kaos Berbasis Website Menggunakan Metode Prototyping (Studi Kasus: Perusahaan Sablon di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(9), 8514–8522. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Amalia, A. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Sytart Up Bisnis*, 1(3), 1–10.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Daonil, D., Nugroho, W. O., Pribadi, Y., Apriani, A., & Kurnia, H. (2024). Implementation of the Just in Time (JIT) System with Kanban and Poka-yoke Systems in the Herbicide Product Repack Area. *Logistik*, 17(02), 155–172. <https://doi.org/10.21009/logistik.v17i02.49405>
- Habibie, A., & Sutopo, W. (2020). A Literature Review: Commercialization Study of Electric Motorcycle Conversion in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 943(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/943/1/012048>
- Hardono, V., Dewa, P. K., & Kurnia, H. (2023). Analisa Pemilihan Pemasok Tanah Liat Dalam Perbaikan Kualitas Pada UMKM Kerajinan Gerabah. *J@Ti Undip*, 18(43), 190–201. <https://doi.org/10.14710/jati.18.3.190-201>
- Kania, E., & Rusindiyanto, R. (2025). Optimalisasi Strategi Pada Pelayanan Jasa Pelabuhan

- Dengan Menggunakan Metode Swot Di Pt Xyz. *Logistik*, 18(01), 77–88.
- Kurnia, H., Manurung, H., Suhendra, S., & Juliantoro, K. B. (2023). Implementation of Lean Service Approaches to Improve Customer Satisfaction and Sustainability of Health Equipment Procurement Process at Hospitals. *Quality Innovation Prosperity*, 15(3), 1–17. <https://doi.org/10.12776/QIP.V27I3.1875>
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nuryono, A., Zulkarnaen, I., Apriyani, A., Nugroho, O. W., & Kurnia, H. (2025). Pengendalian Mutu Produk Kemeja Wanita Menggunakan Metode Statistical Process Control pada UMKM Konveksi Quality Control for Women ' s Shirt Products Using Statistical Process Control Methods in MSME Convection. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industr*, 9(1), 24–36. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v9i1.4451>
- Panggabean, F. Y., & Sandayanti, D. (2022). Swot strategy analysis of SMEs lohoh cemcem at UD. Merta Sari. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(2), 68–81. <https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3736>
- Prakoso, A. S., & Churiyah, M. (2023). Strategi Peningkatan Keseimbangan Kehidupan Kerja Untuk Kesejahteraan Karyawan UMKM CV Jati Furniture Kemirahan Malang. *Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(2), 86–102. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1053>
- Rakhmansyah, M., Wahyuningsih, T., Srenggini, A. D., & Gunawan, I. K. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) with SWOT Analysis Method. *International Journal for Applied Information Management*, 2(3), 47–54. <https://doi.org/10.47738/ijaim.v2i3.37>
- Setiawan, B. (2021). Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furniture Berbahan Baku Kayu Jati. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 48–62. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.601>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS

- Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760>
- Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, 12(2), 82. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>
- Turseno, A., Nadia, A., Nugroho, S., Heni, Roberta Tanisri, A., & Kurnia, H. (2024). Implementing Lean Manufacturing (LM) in The Food Delivery Process to Customers. *Logistik*, 17(02), 137–154. <https://doi.org/10.21009/logistik.v17i02.49368>
- Yusuf, M., Oesman, T. I., & Wicaksono, N. A. (2020). Pemberdayaan Karyawan Dalam Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja Berbasis Fault Tree Analysis. *Jurnal Ergonomi Indonesia (The Indonesian Journal of Ergonomic)*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.24843/jei.2020.v06.i01.p07>