

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Analisis SWOT Strategi Pemasaran UMKM Sekar Arum

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut: yang pertama yaitu wawancara kepada Bapak Slamet Halimi selaku ketua UMKM Sekar Arum, dilanjutkan wawancara dengan beberapa pengusaha yang ada di UMKM Sekar Arum diantaranya ada Ibu Kristina Sulistyowati pemilik rumah berkah keripik, Ibu Titik Muyasirin pemilik O'Pare, dan Ibu Atik Nurhidayati pemilik usaha keripik talas. Setelah menggali dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, maka langkah selanjutnya yaitu membuat kuesioner yang disesuaikan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut. Kuesioner tersebut ditunjukkan kepada ketua UMKM Sekar Arum yaitu Bapak Slamet Halimi.

Terdapat 3 tahapan untuk mengelola data hasil temuan yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.¹⁵⁰ Dalam mengelola data ini berpedoman pada buku Freddy Rangkuti David dengan judul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Pengolahan data ini digunakan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk UMKM Sekar Arum. Hal ini juga dilakukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reginald Andries untuk menentukan strategi perusahaan itu

¹⁵⁰Freddy Rangkuti, *Analisis swot teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta:gramedia pustaka utama,2014), hal.21

harus melalui 3 tahapan yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.¹⁵¹

Tahap pertama adalah tahap masukan atau pengumpulan data, model yang dipakai ini adalah matrik IFE dan matrik EFE, yang didapatkan dari hasil wawancara dari 3 responden, selanjutnya bobot dan rating faktor internal dan eksternal ditentukan oleh responden inti yaitu Bapak Slamet Halimi. Hal ini sesuai dengan langkah-langkah yang dianjurkan oleh Freddy Rangkuti yaitu pertama menyusun dalam kolom 1 (faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan), memberi bobot (0,0 (tidak penting) – 1,0 (sangat penting), memberikan rating pada masing-masing faktor dengan skala 4 (*ourstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), mengalikan bobot dan rating, dan jumlahkan skor pembobotan.¹⁵² Sesuai dengan cara yang ada dalam buku Freddy Rangkuti. Kemudian menentukan strategi yang sesuai untuk penerapan strategi pemasaran UMKM Sekar Arum.

Tahap selanjutnya adalah tahap analisis, dalam penelitian ini model yang dipakai oleh peneliti adalah model matrik IE, Matrik Grand Strategy atau diagram swot, dan Matrik SWOT. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif atau integrasi. Kedua, sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan

¹⁵¹Frederick Reginald Andries, *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot (studi kasus pada PT Waringin Pusapanusa Lestari)*, (Yogyakarta:Universitas Sanaata Dharma,2007)

¹⁵²*Ibid.*, hal.22-24

(*hold and maintain*); penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*).¹⁵³ Hal ini sesuai dengan bukunya Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategis*. Adapun strategi yang diterapkan pada UMKM Sekar Arum, berada pada sel 1 yaitu keadaan perusahaan yang dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang cocok untuk posisi sel 1 adalah (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Tahap selanjutnya yaitu menggunakan diagram Analisis SWOT. Diagram ini digunakan untuk mengetahui posisi UMKM Sekar Arum dalam penerapan strategi bersaing, berada dalam kuadran I dengan menggunakan strategi agresif atau pertumbuhan. Situasi ini menunjukkan bahwa satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut.¹⁵⁴ Hal ini sesuai dengan pernyataan Freddy Rangkuti, dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Strategi*, Perusahaan-perusahaan yang berada dalam Kuadran I Matriks Strategi Besar memiliki posisi strategis yang sempurna. Untuk perusahaan-perusahaan tersebut, konsentrasi pada pasar (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk (pengembangan produk) yang ada saat ini merupakan strategi yang sesuai.¹⁵⁵

¹⁵³ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta:Salemba Empat ,2011), hal.344

¹⁵⁴ *Ibid.*, hal.348

¹⁵⁵ *Ibid.*, hal.348

Tahap selanjutnya menggunakan matrik SWOT, Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun pada lingkungan internal perusahaan. Matrik SWOT ini juga digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang cocok untuk perusahaan. dimana ada 4 strategi yaitu SO adalah strategi mengejar peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada, ST adalah strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi/mengurangi dampak dari ancaman, WO adalah adalah strategi mengatasi kelemahan untuk mengejar peluang, dan WT adalah strategi menghilangkan atau mengurangi kelemahan agar tidak rentan terhadap ancaman.¹⁵⁶ Hal ini sesuai dengan bukunya Louis, yang berjudul Pengantar Bisnis Kontemporer. Berdasarkan diagram analisis swot diatas posisi dari UMKM Sekar Arum berada pada kuadran 1 dimana strategi alternatifnya adalah S-O. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Srinidi yang dalam hasil penelitiannya menerapkan strategi SO yang cocok digunakan untuk strategi perusahaan yang ditelitinya. Dimana strategi S-O (strength Opportunities) sendiri yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang.¹⁵⁷

Dan tahap terakhir adalah pengambilan keputusan, tahap ini peneliti menggunakan matrik QSPM, untuk Matrik QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif terhadap strategi alternatif yang diusulkan. matriks QSPM menentukan daya relatif dari berbagai

¹⁵⁶Louis E. Boone dan David L. Kurts. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, (Jakarta:Salemba Empat,2011), hal.64

¹⁵⁷Ni Luh Putri Srinidi, *Analisis Swot Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif (Studi Kasus Usaha Jasa Dekorasi X)*, (Bali:Stikom Bali,2016)

strategi yang dibangun berdasarkan faktor keberhasilan eksternal dan internal.¹⁵⁸ Dalam melakukan pengujian ini berpedoman pada buku Freddy Rangkuti yang berjudul Manajemen Strategis. Pemilihan alternatif strategi disini menggunakan hasil dari Matrik IE, Matrik Grand Strategi dan Matrik SWOT yaitu Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Pasar. Dimana Strategi penetrasi pasar adalah perusahaan melakukan strategi yang dapat diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara – cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi, saluran distribusi, menghasilkan produk yang berkualitas bagus dengan harga lebih murah. Sedangkan Pengembangan pasar adalah suatu strategi yang dapat dilakukan jika perusahaan ingin mengembangkan pasar baru untuk produk yang sudah ada, caranya mengenalkan produk ke pasar baru di berbagai wilayah.

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan UMKM Sekar Arum

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang cocok diterapkan untuk UMKM Sekar Arum adalah strategi penetrasi pasar. Dimana hasil pemilihan strategi yang cocok digunakan oleh UMKM Sekar Arum ini diperoleh dari beberapa pengujian yaitu matrik IE, Grand Strategy, dan matrik SWOT serta penentuan akhirnya ditentukan dari

¹⁵⁸Fred R. David, *Manajemen Strategis*,..., hal.350-351

hasil matrik QSPM yang ditentukan oleh ketua UMKM Sekar Arum yaitu Bapak Slamet Halimi mengenai daya tarik alternatif strategi yang dipilih yaitu strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar sendiri merupakan strategi yang peningkatan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Dan hasil dari matrik SWOT yang diperoleh dari diagram SWOT atau matrik grand strategy dimana posisi dari UMKM Sekar Arum berada pada kuadran I dan strategi yang cocok menggunakan strategi SO. Strategi SO sendiri adalah strategi mengejar peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada. Adapun strategi yang dirumuskan pada matrik SWOT yaitu menawarkan produk dengan harga yang terjangkau pada kegiatan promosi, mengembangkan produk yang beragam untuk meningkatkan permintaan konsumen, meningkatkan dan memperluas promosi produk, mempertahankan kualitas produk untuk menarik minat konsumen, dan terus memperbaiki kualitas pelayanan dan kegiatan produksi untuk mengolah bahan baku yang melimpah.