(e)ISSN 2747-125X
Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA *HOME INDUSTRY* TEMPE SUKABI DI KABUPATEN MALAKA

Analysis SWOT in Determining Marketing Strategies to Increase Competitiveness Home Industry Tempe Sukabi Businesses in Malaka

Umi Yuliana Tefu[1,a)], Debryana Y Salean[2,b)] Merlyn Kurniawati[3,c)], Paulina Y Amtiran[4,d)]
[1,2,3.4])Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
Koresponden : [a)] umitefu07@gmail.com, [b)] debrysalean@staf.undana.ac.id,
[c)] merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, [d)] paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Suatu usaha tentu memiliki strategi untuk dapat berkembang dan bersaing didunia bisnis, Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha *home industry* tempe sukabi untuk meningkatkan daya saing. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, observasi dengan pemilik usaha, Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa hasil analisis melalui tahap matriks IFAS, EFAS dan diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha *home insurty* berada pada posisi kuadran II yang mana usaha *home industry* tempe sukabi menghadapi berbagai ancaman eksternal tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal yang mana strategi yang harus digunakan adalah strategi diversifikasi produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (2019) Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing. Menurut Mudatsir, 2020 Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran dalam suatu bisnis, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul serta terus menerus melakukan inovasi seiring perkembangan jaman. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Suatu usaha yang bersifat dinamis dari waktu ke waktu menjadikan usaha tersebut mampu meningkatkan daya saingnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan lingkungan pasar. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran.

Menurut BPS Kabupaten Malaka (2024), perkembangan usaha, khususnya di Kabupaten Malaka terus berkembang terutama di bidang industri pangan yaitu *home industry*. salah satunya yaitu *home industry* tempe Sukabi dan beberapa *home industry* tempe lainnya. Tempe Sukabi mulai berdiri sejak tahun 2000-an, tempe sukabi menghadapi berbagai persaingan dagang dengan *home industry* tempe lainnya yaitu tempe Laran, tempe Bakateu dan produk tempe dari Atambua. mengingat jumlah permintaan pelanggan dari pasar Bei Abuk, pasar Bolan dan pasar Wemasa kian meningkat, sehingga untuk memenuhi permintaan tersebut dan memenangkan persaingan yang ada maka *home industry* tempe sukabi harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada usaha *home industry* Tempe Sukabi terkait data penjualan. Berikut adalah data penjualan *Home industry* Tempe Sukabi 6 bulan terakhir:

Tabel 1.
Data Penjualan Tempe Sukabi 2024

Bulan	Jumlah penjualan
Januari	12.700 Bungkus
Februari	12.250 Bungkus
Maret	11.700 Bungkus
April	11.500 Bungkus

Sumber, Home industry Tempe Sukabi

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada bulan januari sampai april 2024 mengalami penurunan dari januari sebesar 12.500 bungkus per bulan sampai 11.500 bungkus pada bulan april 2024. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya Kenaikan harga bahan baku kacang kedelai, faktor cuaca dimana penjualan tempe ke pasar-pasar yang jauh tidak bisa dilakukan karena faktor hujan. dan banyaknya produk tempe dari pesaing yang turut memberikan penawaran terhadap pasar yang sama. Dari beberapa faktor diatas maka perlu di lihat kembali strategi pemasaran yang di pakai oleh *home industry* dalam memasarkan produk tempenya agar tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran.

Menurut Tjiptono (2019) strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Menurut Adisaputro (2019:18) Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) mencakup taktik dan program yang mendukung strategi pemasaran produk, harga, distribusi, dan pemasaran. 4 indikator dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).
2. Harga (*Price*).
3. Tempat (*Place*).
4. Promosi (*Promotion*).

Daya Saing

Menurut Pitoyo & Suhartono, (2018) daya saing pada sebuah perusahaan merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplai produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon permintaan secara cepat melalui diferensiasi produk dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif. Daya saing dari setiap perusahaan memiliki perbedaan, daya saing yang baik yaitu memiliki tenaga kerja yang menguasai keterampilan atau pendidikan yang tinggi, tenaga kerja yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi, memiliki modal yang banyak, memiliki teknologi dan infrastruktur yang mendukung. Menurut Muhardi (2007:41) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

1. Lokasi.
2. Harga.
3. Mutu atau kualitas.
4. Promosi

Analisis SWOT

Rangkuti (2016), Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths)* dan peluang *(opportunities)* sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses)* dan ancaman *(threats).* Dalam matrik SWOT terdapat empat macam strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran perusahaan, di mana perusahaan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.
2. Strategi WO Strategi yang dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam usaha.
3. Strategi WT Strategi yang dibuat dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang datang.
4. Strategi ST, Strategi yang dibuat untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada di dalam usaha yang mana strategi ini dibuat dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan dokumentasi dari pemilik usaha "Home Industry Tempe Sukabi," yang memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana usaha ini dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Setelah data terkumpul, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi usaha tempe sukabi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada usaha *Home industry* Matriks ini menunjukkan kondisi internal pada *home industry* tempe Sukabi berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating yang terdapat pada *Home industry* Tempe Sukabi.

Tabel 2.
Matriks IFAS

Faktor Internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor Bobot**
Kekuatan			
1. Ketersediaan bahan baku (Kacang Kedelai)	0,15	4	0,6
2. Produk tempe yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.	0,15	3	0,45
3. Produksi secara kontinu	0,15	4	0,6
4. Harga yang bersaing.	0,15	3	0,45
Sub Total	**0,6**		**2.1**
Kelemahan			
1. Strategi promosi yang kurang	0,10	4	0,4
2. Kestabilan harga pasar yang tidak menentu	0,10	3	0,3
3. Kemampuan produksi yang terbatas	0,10	3	0,3
4. Keterbatasan modal	0,10	4	0.4
Sub Total	**0,4**		**1,4**
Total	**1.0**		**3.5**

(Sumber: data penulis 2024).

Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor eksternal usaha *home industry* tempe sukabi. Matriks EFAS menggambarkan kondisi peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 3.
Matriks EFAS

Faktor Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Skor Bobot**
Peluang			
1. Lokasi *home industry* yang strategis	0,12	4	0,48
2. Perkembangan teknologi	0,11	3	0,33
3. Luasnya potensi pasar	0,12	3	0,36
4. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku	0,11	2	0,22
Sub total	**0,46**		**1,39**
Ancaman			
1. Harga bahan baku yang naik turun (Kacang kedelai)	0,12	3	0,36
2. Banyak pesaing produk tempe	0,14	4	0,56
3. Pesaing yang menjual produk tempe sejenis dengan	0,13	3	0,39

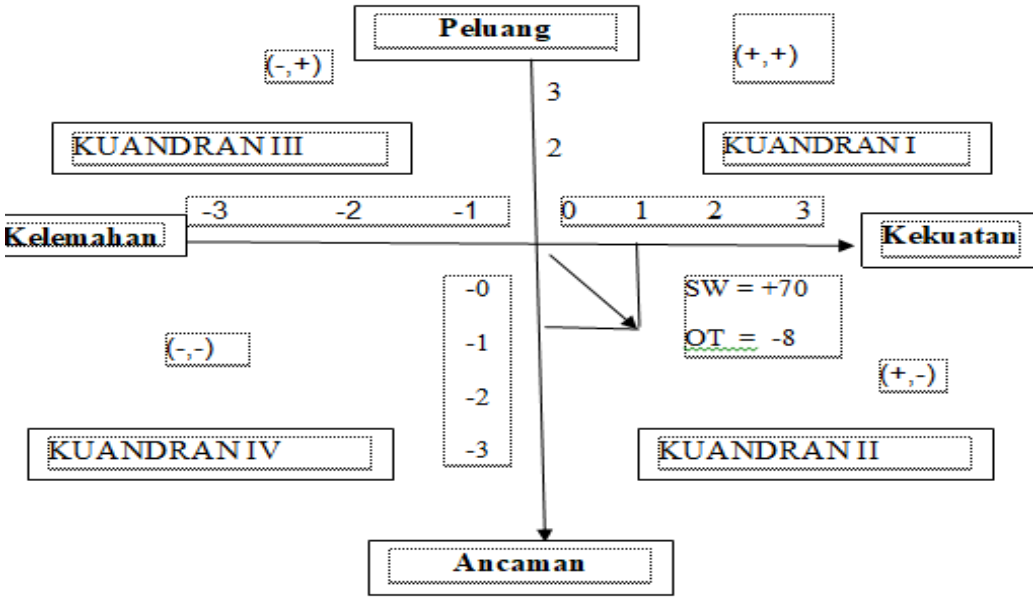
kemasan yang menarik			
4. Kondisi cuaca	0,15	4	0,6
Sub total	**0,54**		**1,91**
Total	**1,0**		**3,3**

(Sumber: data penulis 2024)

Dari tabel diatas dapat penulis jelaskan bahwa penentuan angka pada kolom bobot menentukan seberapa penting faktor internal bagi usaha *home industry* tempe sukabi, mulai dari 0.0 (sangat tidak penting) dan akan makin penting jika mengarah ke angka satu. Pembobotan didasarkan pada kemungkinan setiap faktor internal tersebut mempengaruhi posisi usaha pada saat ini, semua bobot harus berjumlah 1.0 tanpa mempengaruhi faktor internal lainnya.

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui nilai kekuatan *(strength)* sebesar 2.1 dan nilai kelemahan *(weaknesses)* sebesar 1,4 sehingga selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan sebesar +70 sedangkan nilai peluang *(Opportunities)* sebesar 0,46 dan nilai ancaman sebesar *(threats)* sebesar 0,54 Sehingga selisih antara nilai peluang dan ancaman sebesar -8 dari nilai matriks IFAS dan EFAS tersebut dapat dilihat bahwa nilai kekuatan lebih tinggi dari nilai kelemahan namun nilai peluang lebih kecil dari nilai ancaman. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT dibawah ini.



Gambar 1.
Diagram SWOT

Dari gambar diagram SWOT di atas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi kuadran II yang mana usaha *home industry* tempe sukabi menghadapi berbagai ancaman eksternal tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal yang mana harus melakukan strategi diversifikasi produk. Strategi diversifikasi produk pada usaha *home*

industry tempe Sukabi yaitu membuat olahan keripik tempe, karena di Malaka sendiri belum ada olahan keripik dari produk tempe. ini merupakan salah satu strategi yang bisa di lakukan oleh *home industry* tempe sukabi untuk dapat mempertahankan produk tempe mereka dan dapat bersaing dengan produk tempe lainnya dari pesaing.

Tabel 4.
Matriks SWOT

IFAS / **EFAS**	**Kekuatan (S)** 1. Ketersediaan bahan baku (kacang kedelai) 2. Produk tempe yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik bisa bertahan 3-4 hari 3. Produksi secara kontinu 4. Harga Terjangkau	**Kelemahan (W)** 1. Strategi promosi yang masih kurang 2. Kestabilan harga pasar yang tidak menentu yang mempengaruhi permintaan konsumen akan produk Tempe yang diproduksi. 3. Kemampuan produksi yang terbatas 4. Keterbatasan modal
Peluang (O) 1. Lokasi *home industry* yang strategis 2. Perkembangan teknologi 3. Adanya perluasan pasar yang berpengaruh terhadap kapasitas penjualan 4. Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku	**Strategi (SO)** 1. Mempertahankan persediaan bahan baku agar produksi terus dilakukan sehingga mampu memperluas area pemasaran. 2. Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi seperti mesin giling kacang dan alat pengemasan plastik. 3. produksi tempe secara kontinu dan menjaga kualitas tempe dapat mempertahankan pelanggan tetap di dan memperluas pasar 4. Harga jual yang	**Strategi (WO)** 1. Membuat kemasan produk yang lebih menarik agar pemasaran tempe bisa lebih luas. (W5, O4) 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi guna membantu promosi produk dan menambah pelanggan baru (W1, O6,02) 3. Modal usaha dapat ditambah dengan perluasan pasar yang berpengaruh terhadap kapasitas penjualan.

	terjangkau dapat dipertahankan dengan memanfaatkan akses lokasi yang mudah dijangkau.	
Ancaman (T) 1. Harga bahan baku yang naik turun (Kacang kedelai) 2. Banyak pesaing produk tempe 3. Pesaing yang menjual produk tempe sejenis dengan kemasan yang menarik 4. Kondisi cuaca	**Strategi (ST)** 1. Menjaga persediaan bahan baku untuk mengantisipasi kondisi cuaca yang berubah-ubah. 2. Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing 3. Menjaga produksi tetap kontinu agar mampu bersaing dengan produk tempe lain yang sejenis	**Strategi (WT)** 1. Menjaga kestabilan harga produk di pasar agar dapat bersaing dengan para pesaing 2. Menjalin kerjasama dengan penjual dari produk pengembangan tempe, misalkan usaha gorengan, rumah makan dan lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa

1. Kekuatan yang paling berpengaruh terhadap usaha *Home Industry* Tempe Sukabi adalah ketersediaan bahan baku dan kualitas produk. Dimana untuk dapat meningkatkan daya saing produk tempe sukabi harus tetap mempertahankan dan menjaga kualitas produk.
2. Kelemahan utamanya adalah promosi yang belum optimal, sehingga perlu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memaksimalkan promosi agar dapat bersaing dengan produk pesaing
3. Peluang yang paling berpengaruh adalah luasnya potensi pasar, *home industry* tempe Sukabi memiliki peluang pasar yang besar dengan memaksimalkan produksi setiap hari agar dapat memasarkan produk lebih luas lagi.
4. Ancamannya adalah munculnya produk sejenis dari pesaing, agar dapat bersaing dengan produk pesaing *home industry* tempe sukabi membuat harus melakukan inovasi kemasan yang lebih menarik sehingga produk tempe dapat bersaing dengan kemunculannya produk- produk sejenis.
5. Berdasarkan analisis internal dan eksternal usaha *home industry* tempe Sukabi berada pada kuadran II, yaitu strategi utama pada usaha ini adalah strategi diversifikasi produk dari segi kemasan produk dan perluasan pasar. Dimana *home industry* tempe Sukabi dapat meningkatkan pemasaran tempe dengan memanfaatkan kekuatan yang ada melalui berbagai peluang untuk meminimalisir ancaman dalam rangka pencapaian strategi pemasaran pada usaha *Home Industry t*empe Sukabi di Desa Kamanasa Kecamatan Malaka Tengah Kabupaten Malaka.

Saran

Dari penelitian yang telah lakukan, saran dari peneliti untuk kemajuan *Home Industry* Tempe Sukabi adalah: Bagi pelaku usaha *Home Industry* Tempe Sukabi agar dapat meningkatkan daya saing produk teruslah mempertahankan kualitas tempe dan harga jual yang terjangkau untuk dapat memberikan tempe yang berkualitas, sehat agar pelanggan merasa senang dan puas dan terus melakukan pembelian berulang dan tidak beralih ke produk tempe lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. (2019*). Manajemen Pemasaran : Analisis Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Stim Ykpn. Ilmu.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1& 2.Jakarta: PT. Indeks.

Mudatsir, M. (2020). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr. Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Muhardi. 2007. Strategi Operasi: Untuk Keunggulan Bersaing. Yogyakarta: Graha

Pitoyo, Agus & Suhartono, E. 2018. Meningkatkan Daya Saing UKM Dari Prepektif Teknologi Informasi, Pnenglolaan Pengtahuan, dan Standarisasi Produk. Jurnal Prosiding SENDI_U. ISBN: 978-989-3649-99-3: 761

Tjiptono. Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.* Yogyakarta: ANDY

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia.