

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG UDANG KEMBAR
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN TOPSIS**

**MARKETING STRATEGY DESIGN IN MICRO SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES (MSMEs) TWIN SHRIMP AMPLANG CRACKERS USING SWOT AND
TOPSIS METHODS**

Evita Dwi Nanda¹, Nazaruddin², Harpito³, Nofirza⁴

Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau^{1,2,3,4}

nazar.sutan@uin-suska.ac.id¹

ABSTRACT

Sales at the Twin Shrimp Amplang Crackers UMKM fluctuated, and sales did not reach the target each year, one of the causes of the failure to achieve the sales target was that the marketing carried out was still not optimal because this business only promoted products by word of mouth through friends, relatives or family. Therefore, the purpose of this study is to identify internal and external factors that affect the company and to provide alternative strategy suggestions that can be applied to increase sales at the Twin Shrimp Amplang Crackers UMKM using the SWOT and TOPSIS methods. The results of the SWOT Matrix study showed the position of the internal-external matrix quadrant, which is in quadrant I, this means that the company's internal factors are stronger than external factors, namely with an IFE score of 3.454 and an EFE score of 3.113. Therefore, the strategy needed by the Twin Shrimp Amplang Crackers UMKM is a growth and development strategy, which means a strategy to grow in a better direction and develop the business to be even better. Meanwhile, the results obtained in the Topsis study indicate that the alternative strategy that can be applied by the Kerupuk Amplang Udang Kembar UMKM is alternative strategy 2, namely utilizing technological advances by marketing products on social media with a preference value of 0.7515.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, IE Matrix, SWOT, Topsis

ABSTRAK

Penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar mengalami fluktuasi dan penjualannya tidak mencapai target di tiap tahunnya, salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan yaitu pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dikarenakan usaha bisnis ini hanya mempromosikan produk dari mulut kemulut melalui teman, kerabat maupun keluarga. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan memberi usulan strategi alternatif yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. Hasil penelitian Matriks SWOT menunjukkan posisi kuadran matriks internal-eksternal yaitu berada pada kuadran I, ini berarti menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan lebih kuat dari faktor eksternal yaitu dengan skor IFE sebesar 3,454 dan skor EFE sebesar 3,113. Oleh karena itu strategi yang diperlukan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi tumbuh dan membangun yang artinya strategi untuk tumbuh kearah yang lebih baik dan mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi. Sedangkan hasil yang didapat pada penelitian Topsis menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi alternatif 2 yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial dengan memiliki nilai preferensi sebesar 0,7515.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Matriks IE, SWOT, Topsis.

PENDAHULUAN

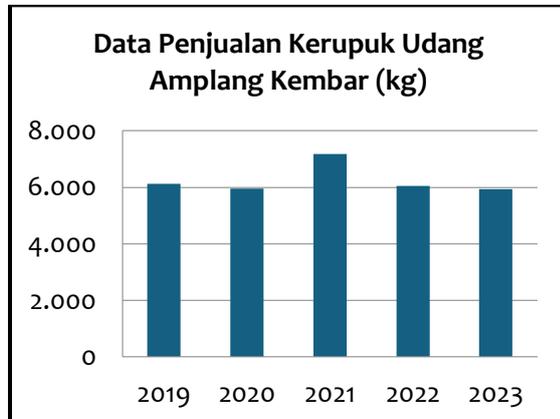
Usaha bisnis olahan yang berbahan dasar udang sangat tumbuh dengan pesat di Kabupaten Indragiri Hilir dikarenakan kerupuk amplang udang merupakan ciri khas oleh-oleh dari Kabupaten Indragiri Hilir.

Usaha Kerupuk Amplang Udang Kembar ini dijual dengan ukuran kemasan yang berbeda-beda, agar para pembeli dapat memilih ukuran banyak amplang yang mereka inginkan. Saat melakukan wawancara serta observasi ke lapangan didapat data penjualan pada UMKM

Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Kerupuk Amplang Udang Kembar

Tahun	Penjualan (kg)	Target Penjualan (kg)	Penjualan Pesaing (Kerupuk Amplang Jumelda) (kg)
2019	6.120	7.200	7.453
2020	5.955	7.200	7.545
2021	7.174	7.200	8.342
2022	6.045	7.200	8.970
2023	5.935	7.200	9.010



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Amplang Udang Kembar

Berdasarkan Tabel 1. dan Gambar 1. diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar di lima tahun terakhirnya yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami fluktuasi atau penjualannya mengalami peningkatan dan penurunan dan tidak mencapai target di tiap tahunnya. Penjualan mengalami peningkatan ketika ada hari hari besar seperti salah satunya di hari bulan Ramadhan, dimana banyak konsumen yang membeli produk kerupuk amplang yang akan di jadikan sajian atau kue pada saat hari lebaran. Sedangkan penjualan mengalami penurunan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor persaingan, banyak pesaing yang menjual produk sejenis di sekitar Kabupaten Indragiri Hilir, seperti salah satu pesaing yang ada yaitu UMKM Kerupuk Amplang Jumelda yang dimana setiap tahun penjualan pada UMKM ini mengalami peningkatan dapat dilihat pada Tabel 1.
2. Faktor marketing, pemasaran yang telah di lakukan UMKM Kerupuk Amplang

Udang Kembar ini masih tergolong kurang maksimal dikarenakan mereka menjual produknya di rumah pemilik usaha, menitipkan kerupuk amplang di warung terdekat, serta promosinya disampaikan dari mulut ke mulut melalui teman/kerabat, dan keluarga. Mempromosikan dengan cara seperti ini mengakibatkan kurang luasnya wilayah pemasaran dan ditambah dengan adanya pesaing-pesaing usaha sejenis, sehingga hal ini dapat menyebabkan penjualan produk Kerupuk Amplang Udang Kembar menjadi kurang stabil dan tidak mencapai target penjualan.

Adapun permasalahan yang ada di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar berdasarkan 7 bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

<i>Product</i> (Produk)	Banyak pesaing yang menjual produk kerupuk amplang
<i>Price</i> (Harga)	Harga bisa mengalami naik turun dikarenakan mahalnya bahan baku dalam pembuatan produk
<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi tempat tidak strategis, jauh dari jalan raya dan akses ke UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar jalannya tidak bagus
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi yang di lakukan kurang maksimal, hanya disampaikan dari mulut ke mulut melalui teman, kerabat, maupun keluarga
<i>People</i> (Orang)	Kurangnya sumber daya manusia yang memadai dalam hal pengelolaan media sosial dalam memasarkan produk yang dijual
<i>Process</i> (Proses)	UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar tidak menawarkan layanan yang baik terhadap konsumen, karena mereka tidak menjual produk di e-commerce sehingga tidak memudahkan konsumen untuk membeli

<i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	produk dari jarak jauh Kemasan pada produk UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar tidak memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk secara berulang yaitu mereka menggunakan kemasan yang di press
--	---

Berdasarkan data yang di dapat dan permasalahan ada di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar, maka dari itu perlu melakukan perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kerupuk Ampalng Udang Kembar ini dan salah satu metode yang bisa digunakan yaitu menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan dalam melakukan perencanaan strategis dan manajemen strategis. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi strenght (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threaths (ancaman) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan. Analisis Swot didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan anacaman.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis SWOT, selanjutnya digunakan metode TOPSIS sebagai pendekatan terakhir dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik dan ideal. Metode TOPSIS merupakan salah satu metode pengambilan keputusan yang multikriteria. Metode ini juga merupakan salah satu metode yang digemari oleh peneliti dalam merancang sebuah sistem pendukung keputusan, selain konsepnya yang sederhana tetapi kompleksitas dalam pemecahan masalah.

Konsep penyelesaian metode ini yaitu dengan memilih alternatif terbaik yang tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, dapat dihasilkan solusi yang sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan oleh UMKM, sehingga menjawab tantangan yang dihadapi dan memberikan solusi yang tepat.

Pendahuluan memuat identifikasi masalah, tinjauan pustaka, tujuan penelitian, serta manfaat hasil riset. Baris kalimat berjarak satu spasi. Huruf yang digunakan adalah Times New Roman12 poin, dengan penulisan rata kanan dan kiri. Format ini juga digunakan di seluruh bagian utama artikel. Alinea selanjutnya dapat ditambahkan jika diperlukan untuk memberikan penjelasan yang dianggap penting bagi pembaca

METODE

Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan sebagai acuan solusi yang berkaitan dengan masalah dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan awal pada penelitian [1], [2][3]. Untuk pengolahan data dalam penelitian strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. Adapun tahap pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut [4], [5]:

Metode SWOT

Adapun tahapan yang dilakukan dalam metode SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Analisa faktor internal dan eksternal
Menganalisis faktor internal bertujuan untuk membantu mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, sedangkan menganalisis faktor eksternal bertujuan untuk meramalkan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan optimal dan dapat mengembangkan sistem peringatan dini

guna menghadapi atau menghindari ancaman yang mungkin muncul [6], [7], [8].

2. Analisa Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, peneliti melanjutkan dengan menganalisis matriks IFE dan EFE.

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan dapat memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi. Adapun langkah-langkah dalam menentukan matriks IFE yaitu sebagai berikut [9], [10], [11], [12]:

- 1) Rumuskan faktor internal pada perusahaan dan mencakup kondisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut
- 2) Tuliskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan lengkap dan detail disertai dengan ratio dan angka yang komperatif
- 3) Berikan skala dalam bentuk bobot antara 0,0 (tidak penting), hingga 0,1 (sangat penting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan kepada setiap faktor bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan secara internal, baik kekuatan dan kelemahan. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kinerja sudah seharusnya diberikan bobot tertinggi, adapun jumlah keseluruhan dari total bobot adalah sama dengan 1,0
- 4) Memberikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan pada setiap elemen, seperti tidak penting (peringkat 1), kurang penting (peringkat 2),

penting (peringkat 3), dan sangat penting (peringkat 4). Faktor kekuatan sebaiknya mendapatkan nilai 3 atau 4 dan sebaliknya untuk kelemahan mendapatkan nilai 1 atau 2.

5) Melakukan operasi perkalian terhadap setiap bobot faktor dengan peringkat rata-rata yang telah diukur pada setiap variable

6) Angka dalam bentuk rata-rata tertimbang dilakukan penjumlahan agar total rerata tertimbang dalam perusahaan yang di ukur

b. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE ini bertujuan untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta dapat mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Adapun langkah-langkah dalam menentukan matriks EFE yaitu sebagai berikut [13], [14], [14]:

- 1) Menentukan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Penentuan peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan harus dilakukan sedetail mungkin dalam bentuk persen, rasio, atau nilai komparatif.
- 2) Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dengan rentang antara tidak penting (0,0) hingga paling penting (1,0). Menentukan ketepatan bobot dilakukan dengan membandingkan faktor keberhasilan maupun kegagalan melalui penjumlahan bobot dari seluruh faktor.
- 3) Memberikan peringkat antara kondisi jelek (skala 1) hingga sangat baik (skala 4) pada setiap faktor eksternal.
- 4) Pada setiap bobot faktor dilakukan operasi perkalian terhadap peringkat agar diperoleh

nilai tertimbang. Hasil tersebut kemudian dijumlahkan untuk seluruh nilai dari setiap variabel tertimbang agar mendapatkan hasil yaitu total nilai tertimbang.

- 5) Pada setiap total nilai tertimbang yang didapatkan dari jumlah peluang dan ancaman didapatkan hasil. Ukuran yang menjadi nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 menunjukkan hasil dimana perusahaan memiliki kondisi yang sangat baik dalam menghadapi peluang dan ancaman, akan tetapi apabila didapatkan nilai 1,0 maka hal ini berarti ketidakmampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan ketidakmampuan dalam menghindari ancaman dari luar.
3. Analisa Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah hasil dari gabungan matriks IFE matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y. Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu sebagai berikut [9], [10], [11], [15]:

 - a. Grow and Build (tumbuh dan membangun) berada di dalam sei I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan integrasi horizontal).
 - b. Hold and Maintain (menjaga dan mempertahankan) di dalam sei III, V, atau VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
 - c. Harvest and Divest (panan atau divestasi) mencakup sei VI, VIII atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi pencuitan dan divestasi.
 4. Analisis Matriks SWOT

Tahap ini merupakan langkah yang diambil oleh peneliti dalam memproses data atau informasi yang terkait dalam penelitian. Data tersebut kemudian di presentasikan dalam format tabel, grafik, dan penjelasan, dengan tujuan untuk memahami posisi perusahaan dan mengembangkan rencana strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan alat untuk melakukan analisis karena dianggap praktis dan efektif dalam menentukan strategi. Pada tahap ini, analisis SWOT berperan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE). Adapun langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT yaitu sebagai berikut [16], [17], [18], [19]:

 - d. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
 - e. Menyusun strategi SO (Strength Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
 - f. Menyusun strategi WO (Weakness Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
 - g. Menyusun strategi ST (Strength Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
 - h. Menyusun strategi WT (Weakness Threat) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Metode TOPSIS

Setelah strategi pemasaran didapatkan, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu strategi pemasaran alternatif diklasifikasikan berdasarkan perangsingan dengan menggunakan metode TOPSIS [5], [20], [21], [22]. Metode ini digunakan untuk memilih alternatif terbaik dan ideal dari beberapa alternatif tertentu. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk menentukan strategi mana yang harus menjadi prioritas utama pada Home Insudtri Kerupuk Amplang Udang Kembar, serta membantu mengurangi jarak solusi yang negatif. Adapun langkah-langkah pada metode TOPSIS yaitu sebagai berikut [23], [24], [25]:

1. Membuat matriks keputusan alternatif
2. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi
3. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot
4. Menentukan matriks solusi ideal positif dan negatif
5. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif
6. Merangking alternatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan setelah kuesioner yang disebar telah diisi oleh reponden penelitian. Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yaitu untuk melihat apakah jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden telah akurat dan konsisten. Hasil dan pembahasan memaparkan hasil penelitian ataupun analisis yang diperoleh. Berbagai fakta serta fenomena yang dianggap penting dapat dijabarkan lebih lanjut pada bagian ini. Setelah itu, dilanjutkan dengan pembahasan secara mendalam dengan menyebutkan temuan atau kepioniran gagasan beserta signifikansinya.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Pernyataan	Faktor Internal
------------	-----------------

n	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reliabel	R-Tabel Signifikan 5%	Hasil	
				Valid	Reliabel
P1	0,947	0,969	0,878	Ya	Ya
P2	0,963	0,969	0,878	Ya	Ya
P3	0,893	0,969	0,878	Ya	Ya
P4	0,915	0,969	0,878	Ya	Ya
P5	0,947	0,969	0,878	Ya	Ya
P6	0,915	0,969	0,878	Ya	Ya
P7	0,947	0,969	0,878	Ya	Ya
P8	0,940	0,969	0,878	Ya	Ya
P9	0,963	0,969	0,878	Ya	Ya
P10	0,947	0,969	0,878	Ya	Ya

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Pernyataan	Faktor Internal				
	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reliabel	R-Tabel Signifikan 5%	Hasil	
				Valid	Reliabel
P1	0,628	0,821	0,444	Ya	Ya
P2	0,511	0,821	0,444	Ya	Ya
P3	0,607	0,821	0,444	Ya	Ya
P4	0,624	0,821	0,444	Ya	Ya
P5	0,618	0,821	0,444	Ya	Ya
P6	0,533	0,821	0,444	Ya	Ya
P7	0,492	0,821	0,444	Ya	Ya
P8	0,820	0,821	0,444	Ya	Ya
P9	0,688	0,821	0,444	Ya	Ya
P10	0,708	0,821	0,444	Ya	Ya

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dilakukan untuk mengidentifikasi nilai rating dan bobot pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berdasarkan pernyataan pada kuesioner. Skor yang diperoleh dari matriks ini akan memberikan gambaran tentang kemampuan UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 5. Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal (Kekuatan)

No.	Pernyataan	Jumlah	Rating	Bobot
1.	Produk telah bersertifikasi halal, BPOM, izin industri rumah tangga	19	3,8	0,110
2.	Memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi	17	3,4	0,098
3.	Produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik	15	3	0,087
4.	Terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan	16	3,2	0,093
5.	Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan	19	3,8	0,110

Tabel 6. Rekapitulasi Rattng dan Bobot Faktor Internal (Kelemahan)

No.	Pernyataan	Jumlah	Rattng	Bobot
1.	Belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk	16	3,2	0,093
2.	Belum ada penjualan di aplikasi e-commerce	19	3,8	0,110
3.	Kemasan produk tidak menggunakan <i>standing pouch ziplock</i>	15	3	0,087
4.	Bahan baku tergantung ketersediaan stok udang	17	3,4	0,098
5.	Lokasi tempat jauh dari pusat keramaian	19	3,8	0,110

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) dilakukan untuk mengidentifikasi nilai rattng dan bobot pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan pernyataan pada kuesioner. Skor yang diperoleh dari matriks ini akan memberikan gambaran tentang kemampuan UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki dan mengatasi ancaman yang ada.

Tabel 7. Rekapitulasi Rattng dan Bobot Faktor Eksternal (Peluang)

No	Pernyataan	Jumlah	Rattng	Bobot
1.	Memfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual	60	3	0,095
2.	Masyarakat sudah mengenal produk yang di jual	62	3,1	0,098
3.	Masyarakat suka mengkonsumsi kerupuk saat makan	61	3,05	0,097
4.	Memiliki konsumen langganan	61	3,05	0,097
5.	Memasarkan produk di objek wisata	62	3,1	0,098

Tabel 8. Rekapitulasi Rattng dan Bobot Faktor Eksternal (Ancaman)

No	Pernyataan	Jumlah	Rattng	Bobot
1.	Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis	66	3,3	0,105
2.	Promosi yang di lakukan oleh kompetitor lebih luas	65	3,25	0,103
3.	Pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis	65	3,25	0,103
4.	Persaingan harga antar produk yang di jual dengan produk kompetitor	63	3,15	0,100
5.	Meningkatnya harga bahan baku makanan	62	3,1	0,098

Tabel 9. Rekapitulasi Rattng dan Bobot Lingkungan Internal

FAKTOR INTERNAL (KEKUATAN)				
No	Pernyataan	Rattng	Bobot	Skor (RattngxBobot)
1	Produk telah bersertifikasi halal, BPOM, izin industri rumah tangga	3,8	0,110	0,418
2	Memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi	3,4	0,098	0,333
3	Produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik	3	0,087	0,261
4	Terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan	3,2	0,093	0,297
5	Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan	3,8	0,110	0,418
FAKTOR INTERNAL (KELEMAHAN)				
No	Pernyataan	Rattng	Bobot	Skor (RattngxBobot)
6	Belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk	3,2	0,093	0,297
7	Belum ada penjualan di aplikasi e-commerce	3,8	0,110	0,418
8	Kemasan produk tidak menggunakan <i>standing pouch ziplock</i>	3	0,087	0,261
9	Bahan baku tergantung ketersediaan stok udang	3,4	0,098	0,333
10	Lokasi tempat jauh dari pusat keramaian	3,8	0,110	0,418
Total				3,454

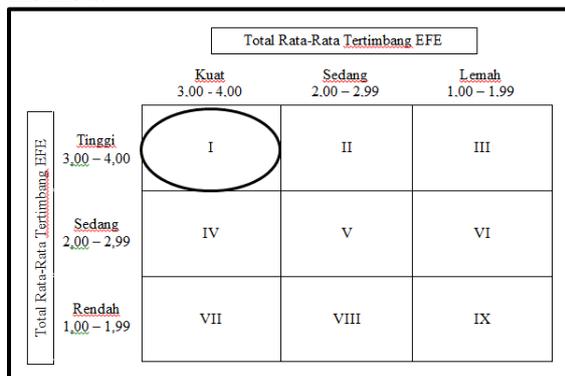
Berikut merupakan rekapitulasi dari rattng dan bobot pada lingkungan eksternal UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar:

Tabel 10. Rekapitulasi Rattng dan Bobot Lingkungan Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL (PELUANG)				
No	Pernyataan	Rattng	Bobot	Skor (RattngxBobot)
1	Memfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual	3	0,095	0,285
2	Masyarakat sudah mengenal produk yang di jual	3,1	0,098	0,303
3	Masyarakat suka mengkonsumsi kerupuk saat makan	3,05	0,097	0,295
4	Memiliki konsumen langganan	3,05	0,097	0,295
5	Memasarkan produk di objek wisata	3,1	0,098	0,303
FAKTOR EKSTERNAL (ANCAMAN)				
No	Pernyataan	Rattng	Bobot	Skor (RattngxBobot)
6	Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis	3,3	0,105	0,346
7	Promosi yang di lakukan oleh	3,25	0,103	0,334

kompetitor lebih luas				
8	Pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis	3,25	0,103	0,334
9	Persaingan harga antar produk yang di jual dengan produk kompetitor	3,15	0,100	0,315
10	Meningkatnya harga bahan baku makanan	3,1	0,098	0,303
Total				3,113

Matriks IE bertujuan untuk menyederhanakan analisis posisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pemetaan posisi perusahaan ini dilakukan untuk membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar.



Gambar 2. Matriks IE

Berdasarkan gambar Matriks IE diatas, UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar berada pada posisi kuadran I dengan skor matriks IFE yaitu 3,454 dan skor matriks EFE yaitu 3,113 sehingga hal ini UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dalam posisi tumbuh dan membangun.

Tabel 11. Analisis Matriks SWOT UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar

Faktor Internal	Kekuatan (Strength) S	Kelemahan (Weakness) W
	1. Produk telah bersertifikasi halal, BPOM, izin industri rumah tangga	1. Belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk
	2. Memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi	2. Belum ada penjualan di aplikasi e-commerce
	3. Produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik	3. Kemasan produk tidak menggunakan standing pouch ziplock
	4. Terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan	4. Bahan baku tergantung ketersediaan stok udang
		5. Lokasi tempat jauh dari pusat keramaian

5. Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan

Faktor Eksternal	Peluang (Opportunity) O	Strategi SO	Strategi WO
	1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual	1. Mempertahankan kualitas dan citra rasa produk	1. Mempromosikan dan membuat stand penjualan di tempat objek wisata
	2. Masyarakat sudah mengenal produk yang di jual	2. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial	2. Membuka cabang tempat usaha yang dekat dari pusat keramaian
	3. Masyarakat suka mengkonsumi kerupuk saat makan	3. Memberi bonus tambahan kepada karyawan yang bisa menjual produk	3. Membuat konten-konten menarik di media sosial untuk menarik pelanggan
	4. Memiliki konsumen langganan	melebihi target yang telah di tentukan	
	5. Memasarkan produk di objek wisata		
Ancaman (Threat) T	Strategi ST	Strategi WT	
	1. Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis	1. Membuat inovasi desain kemasan yang aman, menarik, dan unik agar dapat memenangkan persaingan kompetitor	1. Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan
	2. Promosi yang di lakukan oleh kompetitor lebih luas	2. Mempertahankan harga produk tanpa mengurangi kualitas produk	2. Membuat e-commerce agar memudahkan pembeli membeli produk dari jarak jauh
	3. Pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis	3. Menambah varian baru yang berbeda rasa	3. Memberi potongan harga kepada pelanggan tetap
	4. Persaingan harga antar produk yang di jual dengan produk kompetitor		
	5. Meningkatkan harga bahan baku makanan		

Analisis TOPSIS

Setelah memperoleh strategi dari hasil menganalisis dengan menggunakan matriks SWOT, selanjutnya strategi yang

diperoleh tersebut digunakan sebagai alternatif keputusan.

Tabel 12. Alternatif Strategi

Alternatif	Keterangan
A1	Mempertahankan kualitas dan citra rasa produk
A2	Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial
A3	Memberi bonus tambahan kepada karyawan yang bisa menjual produk melebihi target yang telah ditentukan
A4	Mempromosikan dan membuat stand penjualan di tempat objek wisata
A5	Membuka cabang tempat usaha yang dekat dari pusat keramaian
A6	Membuat konten-konten menarik di media sosial untuk menarik pelanggan
A7	Membuat inovasi desain kemasan yang aman, menarik, dan unik agar dapat memenangkan persaingan kompetitor
A8	Mempertahankan harga produk tanpa mengurangi kualitas produk
A9	Menambah varian baru yang berbeda rasa
A10	Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan
A11	Membuat e-commerce agar memudahkan pembeli membeli produk dari jarak jauh
A12	Memberi potongan harga kepada pelanggan tetap

Dari perhitungan nilai preferensi yang telah dilakukan, didapat hasil strategi yang dapat di terapkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi alternatif 2 dikarenakan nilai preferensi yang didapat lebih tinggi dari nilai preferensi lainnya. Strategi alternatif 2 yaitu Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial

SIMPULAN

Hasil analisis SWOT

a. Faktor Internal Perusahaan

Setelah melakukan analisis pada faktor internal UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan, namun juga memiliki beberapa kelemahan. Adapun kekuatan dan kelemahan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu sebagai berikut.

Kekuatan:

- 1) Produk telah bersertifikasi halal, BPOM, izin industri rumah tangga
- 2) Memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi
- 3) Produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik

- 4) Terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan
- 5) Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan

Kelemahan:

- 1) Belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk
- 2) Belum ada penjualan di aplikasi e-commerce
- 3) Kemasan produk tidak menggunakan standing pouch ziplock
- 4) Bahan baku tergantung ketersediaan stok udang
- 5) Lokasi tempat jauh dari pusat keramaian

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, namun ada juga ancaman yang perlu dihindari oleh perusahaan. Adapun peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu sebagai berikut:

Peluang:

- 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual
- 2) Masyarakat sudah mengenal produk yang di jual
- 3) Masyarakat suka mengkonsumsi kerupuk saat makan
- 4) Memiliki konsumen langganan
- 5) Memasarkan produk di objek wisata

Ancaman:

- 1) Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis
- 2) Promosi yang di lakukan oleh kompetitor lebih luas
- 3) Pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis
- 4) Persaingan harga antar produk yang di jual dengan produk kompetitor
- 5) Meningkatnya harga bahan baku makanan

c. Matriks Internal-Eksternal

Matriks IE dilakukan untuk melakukan analisis posisi yang detail serta untuk menentukan strategi yang tepat pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar. Hasil matriks ini didapat dari skor Matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil pengolahan skor yang telah dilakukan, Matriks IFE memperoleh skor sebesar 3,454 dan Matriks EFE sebesar 3,113. Dengan menggunakan Matriks IE, UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar berada di kuadran I yang berarti posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu tumbuh dan membangun.

Hasil analisis TOPSIS

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi alternatif 2 yang dimana alternatif ini mendapatkan nilai preferensi tertinggi dari alternatif lainnya yaitu mendapatkan nilai preferensi sebesar 0,7515. Alternatif 2 yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial. Bagian ini memuat simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Dituliskan dalam bentuk ringkasan dan jika diperlukan dapat diberikan nomor urut setiap paragrafnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. N. Nigjeh, "Analytic Hierarchy Process and SWOT Analysis of Agricultural Bank in Promoting Innovation and Entrepreneurship in Agriculture Sector," *J. Agric. Sci. Technol.*, vol. 25, no. 2, pp. 301–313, 2023, [Online]. Available: https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85150166201
- [2] C. H. P. Sit, "Results and SWOT Analysis of the 2022 Hong Kong Report Card on Physical Activity for Children and Adolescents With Special Educational Needs," *Adapt. Phys. Act. Q.*, vol. 40, no. 3, pp. 495–503, 2023, doi: 10.1123/apaq.2022-0066.
- [3] A. Firoozzare, "Identifying the Best Strategies for Improving and Developing Sustainable Rain-Fed Agriculture: An Integrated SWOT-BWM-WASPAS Approach," *Agric.*, vol. 13, no. 6, 2023, doi: 10.3390/agriculture13061215.
- [4] M. Bayraktar, "A SWOT-AHP analysis on biodiesel as an alternative future marine fuel," *Clean Technol. Environ. Policy*, vol. 25, no. 7, pp. 2233–2248, 2023, doi: 10.1007/s10098-023-02501-7.
- [5] Z. Sabouri, "A SWOT Analysis for Healthcare Using Machine Learning," 2023. doi: 10.1007/978-3-031-26254-8_19.
- [6] M. Sridharan, "Short review on various applications of fuzzy logic-based expert systems in the field of solar energy," 2022. doi: 10.1080/01430750.2021.1927839.
- [7] R. K. Behera, "Co-LSTM: Convolutional LSTM model for sentiment analysis in social big data," *Inf. Process. Manag.*, vol. 58, no. 1, 2021, doi: 10.1016/j.ipm.2020.102435.
- [8] W. Li, "BiERU: Bidirectional emotional recurrent unit for conversational sentiment analysis," *Neurocomputing*, vol. 467, pp. 73–82, 2022, doi: 10.1016/j.neucom.2021.09.057.
- [9] R. Gustiari, "Techno-Economic Analysis of Utilization of Tofu Production Liquid Waste into Liquid Organic Fertilizer Using Experimental Methods," *J. Econ. Bus. Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2023.
- [10] F. Alamsyah and D. Sutoyo, "Redesign of Standard Paddock Motorcycle Products Using the Quality Function Deployment (QFD) Method," *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 2, pp. 78–88, 2023.
- [11] I. Sakinah, Z. Zahro, and A. Andinia,

- “Adaptation of Blue Ocean Strategy in Increasing Business Markets,” *J. Econ. Bus. Ind.*, vol. 1, no. 2, pp. 81–91, 2023.
- [12] T. M. Sari and W. Dini, “Risk Assessment and Mitigation Strategy in The Halal Broiler Supply Chain,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–24, 2023.
- [13] H. A. Ramadhan, “Determinants of Economic Value Addition of Industrial Tuna Fish Processors in the Sea Food Processing Sub-Chain in Malaysia,” *J. Econ. Bus. Ind.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–49, 2023.
- [14] J. Ayu and D. S. Yani, “A Decision Support System for Evaluation Service Quality by Fuzzy SERVQUAL: A Case Study of a Modern Ritel,” *J. Ris. Ilmu Tek.*, vol. 1, no. 3, pp. 163–174, 2023.
- [15] K. Earnshaw, “Relationship Between Supply Chain Management and Competitor Intensity in The Food Business: A Structural Equation Model,” *J. Econ. Bus. Ind.*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [16] R. O. de Souza, “The Use of the Toyota Kata Approach: A Literature Review and SWOT Analysis,” 2023. doi: 10.1007/978-3-031-25182-5_63.
- [17] K. P. Sahoo, “Appraisal of coexistence and interdependence of forest and tribes in Jhargram District of West Bengal, India using SWOT–AHP analysis,” *GeoJournal*, vol. 88, no. 2, pp. 1493–1513, 2023, doi: 10.1007/s10708-022-10696-3.
- [18] C. Pelletier, “Implementing an Activity Tracker to Increase Motivation for Physical Activity in Patients With Diabetes in Primary Care: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis,” *JMIR Form. Res.*, vol. 7, 2023, doi: 10.2196/44254.
- [19] R. D. Pasaribu, “Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix,” *Herit. Sustain. Dev.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–18, 2023, doi: 10.37868/hsd.v5i1.125.
- [20] M. Qayyum, “Evaluation of the one belt and one road (OBOR) in economic development and suggestions analysis based on SWOT analysis with weighted AHP and entropy methods,” *Multimed. Tools Appl.*, vol. 82, no. 10, pp. 14985–15006, 2023, doi: 10.1007/s11042-022-13565-w.
- [21] Z. Liu, “Empowering High-Quality Development of the Chinese Sports Education Market in Light of the ‘Double Reduction’ Policy: A Hybrid SWOT-AHP Analysis,” *Sustain.*, vol. 15, no. 3, 2023, doi: 10.3390/su15032107.
- [22] E. Yontar, “Evaluation of sustainable energy action plan strategies with a SWOT/TWOS-based AHP/ANP approach: a case study,” *Environ. Dev. Sustain.*, vol. 25, no. 6, pp. 5691–5715, 2023, doi: 10.1007/s10668-022-02804-7.
- [23] M. Li, “The Dilemma of Sustainable Development of Russian Arctic Development Based on ANP-SWOT Model Theory Perspective,” *Systems*, vol. 11, no. 7, 2023, doi: 10.3390/systems11070334.
- [24] K. Mohammadi, “Improved strategy management for WDNs: Integrated prioritization SWOT QSPM (IPSQ) method – Application to passive defense,” *Socioecon. Plann. Sci.*, vol. 88, 2023, doi: 10.1016/j.seps.2023.101663.
- [25] R. S. Oktari, “Knowledge management strategy for managing disaster and the COVID-19 pandemic in Indonesia: SWOT analysis based on the analytic network process,” *Int. J. Disaster Risk Reduct.*, vol. 85, 2023, doi: 10.1016/j.ijdrr.2022.103503.