



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan Metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis

Fadil Iqbal^{1*}, Wirda Novarika², Mahrani Arfa³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatra Utara, Medan

Korespondensi E-Mail : *iqbalfadil@gmail.com

Abstract: The aim of this research is to find out the strategies used to increase sales of broom sticks from palm fronds based on the SWOT method. To find out what indicators were studied in the research on marketing strategies for broom sticks from palm fronds using the SWOT method. This research uses a quantitative method where in When data collection is carried out using the Quantitative method, a questionnaire will be distributed containing indicators related to the SWOT method. Meanwhile, in data processing, data analysis will be carried out using quantitative methods, namely in the form of calculating the weight of the values obtained in the questionnaire distributed to the marketing department in the MSME Business Partners. From the results of data processing, it was found that the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) of strength and weakness factors had a score of 2.99 and the External Factor Analysis Summary (EFAS) above obtained a score of 2.79. From the matrix above, it is known that IFAS is in cell II and EFAS is in cell IV, which means that the strategy will refer to growth or development.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, EFAS, IFAS

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini ialah Mengetahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sapu lidi dari pelepah Sawit berdasarkan metode SWOT, Mengetahui indikator apa yang diteliti pada penelitian strategi pemasaran sapu lidi dari pelepah Sawit ini dengan menggunakan metode SWOT, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pada saat pengumpulan data dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi tentang indikator indikator yang berhubungan dengan metode SWOT. Sedangkan pada pengolahan data akan dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu berupa perhitungan terhadap bobot nilai yang didapatkan pada kuesioner yang dibagikan kepada para bagian pemasaran yang berada pada UMKM Mitra Usaha. Dari hasil pengolahan data didapatkan Internal Factor Analisis Summary (IFAS) faktor kekuatan dan kelemahan memiliki nilai 2,99 dan External Factor Analisis Summary (EFAS) diatas didapatkan nilai skor sebesar 2,79. Dari Matriks diatas bahwa diketahui IFAS berada pada sel II dan EFAS berada pada sel IV yang dapat diartikan bahwa strategi akan mengacu kepada pertumbuhan atau perkembangan.

Kata Kunci:Strategi Pemasaran, SWOT, EFAS, IFAS

1. PENDAHULUAN

Metode SWOT didefinisikan sebagai metode dalam merencanakan sesuatu untuk evaluasi segala bentuk kondisi *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* dalam suatu usaha di bidang manufaktur maupun jasa yang diterapkan dengan cara analisis berbagai kondisi *real* yang dapat memberikan pengaruh terhadap faktor tersebut . Analisis metode SWOT ini penting dilakukan bagi setiap jalannya suatu usaha baik itu manufaktur atau jasa, karena untuk mempersiapkan manajemen strategi yang akan pilih dan digunakan agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya . Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) menggambarkan lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha. Adapun penerapan metode SWOT ini dengan melakukan

identifikasi dan evaluasi terhadap keempat faktor internal-eksternal agar dapat ditentukan strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan produk.

UMKM Mitra bisnis merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 1994 yang bertempat di desa Makmur Dusun 5 Kecamatan Lima Puluh, Kab Batubara, Sumatra utara. UMKM Mitra bisnis merupakan usaha yang memproduksi sapu lidi, terdapat tiga jenis produk sapu lidi yaitu Sapu lidi dari pelepah sawit, Sapu lidi dari pelepah Kelapa dan Sapu lidi dari pelepah Nipah, UMKM Mitra bisnis Memiliki karyawan sebanyak 20 orang dalam melakukan produksi sapu lidi, dalam perkembangannya telah menghasilkan 520 Bal/Minggu atau setara dengan 26 Ton/Minggu lidi mentah yang diproduksi dari pelepah sawit. Tetapi setiap bulannya yang hanya terjual sebesar 2000 Bal/Bulan yang mengakibatkan 80 Bal atau setara dengan 4 ton akan tersisa setiap bulannya sehingga menyebabkan terjadinya kerugian terhadap UMKM Mitra Bisnis.

Dari permasalahan diatas peneliti tergerak untuk melakukan peneliti tentang strategi pemasaran produk Sapu Lidi dari pelepah Sawit dengan Judul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi Pelepah Sawit Dengan Menggunakan Metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT) Di UMKM Mitra Bisnis*”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. (Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, 2016)

a. Phillip Kotler

Mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

b. *American Marketing Association*

Dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi. Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami *fluktuasi* disetiap waktu.

SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Oppurtunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. SWOT menurut para ahli :

1. Freddy Rangkuti

SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

2. Usman Effendi

Dalam bukunya Asas Manajemen SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman

dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.

3. Philip Kotler dan Keller

SWOT ialah keseluruhan valuasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Melalui pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor- faktor internal maupun eksternal perusahaan. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

1. Elemen-Element Dalam SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu :

a. Internal

- Kekuatan (*Strength*)

Adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing

- Kelemahan (*Weakness*)

Adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

b. Eksternal

- Peluang (*Opportunity*)

Adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.

- Ancaman (*Threat*)

adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

2. Tahapan Dalam Analisis SWOT

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap

faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancamanancaman eksternal. (Aistiawan and D. Andesta,2022)

3. METODOLOGI

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di desa Makmur Dusun 5 Kecamatan Lima Pulu, Kab Batubara, Sumatra utara. Dan penelitian dilakukan pada bulan September 2023.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pada saat pengumpulan data dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi tentang indikator indikator yang berhubungan dengan metode SWOT. Sedangkan pada pengolahan data akan dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu berupa perhitungan terhadap bobot nilai yang didapatkan pada kuesioner yang dibagikan kepada para bagian pemasaran yang berada pada UMKM Mitra Usaha.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada bagian pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan informasi berapa bal setiap bulannya yang tidak terjual sehingga dapat menyebabkan perusahaan merugi akibat tidak terjualnya semua bal Sapu lidi setiap bulannya.

2. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peluang, Ancaman, Kekuatan dan kelemahan sesuai dengan metode SWOT yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan agar dapat dilakakukan pemasaran produk secara optimal tanpa ada ketersediaan produk yang dihasilkan setiap bulannya.

Metode pengolahan Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan metode SWOT yang langkah-langkahnya dalam melakukan pengolahan data sebagai berikut :

1. Melakukan pencarian uji kecukupan data

Uji Kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian ini sudah dikatakan memenuhi kecukupan data yang akan digunakan pada penelitian ini, Uji Kecukupan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik Slovin yang dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

keterangan :

n : Jumlah Responden yang di tentukan

N : Jumlah populasi

e : Batas toreransi eror

2. Melakukan pencarian Uji Validitas data

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah dikatakan Valid atau tidak, Uji Validitas pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistika 21. Ketentuan ujian Validitas Data sebagai berikut :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dikatakan Valid.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dikatakan tidak Valid

3. Melakukan Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas data digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistika 21. Ketentuan dari Uji Reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Cronbach's Alpha* > 0,90 dinyatakan reliabilitas Sempurna
- b. *Cronbach's Alpha* antara 0,70 – 0,90 dinyatakan reliabilitas Tinggi
- c. *Cronbach's Alpha* antara 0,50 – 0,70 dinyatakan reliabilitas Sedang
- d. *Cronbach's Alpha* < 0,50 dinyatakan reliabilitas Rendah

4. Menentukan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor

strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Mencari nilai bobot, nilai bobot dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Nilai Rata-Rata Pernyataan}}{\text{Total nilai Rata-Rata Pernyataan}}$$

- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar
Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada. Kelemahan yang kecil (rating = 1), kekuatan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang sedang (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- d. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

5. Menentukan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Mencari nilai bobot, nilai bobot dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Nilai Rata-Rata Pernyataan}}{\text{Total nilai Rata-Rata Pernyataan}}$$

- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan

nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Pada bagian ini akan dilakukan pemberian terhadap nilai bobot, rating dan skor, untuk melakukan pencarian nilai bobot dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

⊕ **Tabel 4.13 External Factor Analysis Summary (EFAS)**

| No | Pernyataan | Bobot | Rating | Skor (B×R) |
|----|---|-------------|--------|-------------|
| | Peluang | | | |
| 1. | Ketersediaan tenaga kerja di sekitar UMKM Mitra Bisnis | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 2. | Ketersediaan bahan baku di sekitar UMKM Mitra Bisnis | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 3. | Kualitas sapu lidi yang dijual UMKM Mitra Bisnis | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4. | Kemudahan masyarakat dalam membeli sapu lidi dari UMKM Mitra Bisnis | 0,13 | 3 | 0,39 |
| | Ancaman | Bobot | Rating | Skor |
| 1. | Permintaan masyarakat atas sapu lidi di UMKM Mitra Bisnins | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 2. | Adanya saingan usaha di sektar UMKM Mitra Bisnis | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 3. | Bagaimana pemasaran sapu lidi UMKM Mitra Bisnis | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4. | Jumlah pengusaha sapu lidi di Kab. Batubara | 0,13 | 3 | 0,39 |
| | Σ | 0,96 | | 2,79 |

Sumber : Pengolahan Data

Dari data tabel 4.11 diatas didapatkan nilai skor sebesar 2,79 yang menandakan diatas 2,79 yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan Eksternal yang sangat kuata, kemudian pada tabel EFAS diatas diketahui bahwa peluang yang terendah yang dimiliki oleh perusahaan berada pada Ketersediaan tenaga kerja di sekitar UMKM Mitra Bisnis. Sedangkan pada ancaman tidak memiliki nilai terendah yang dapat diartikan bahwa perusahaan mampu dalam menanggapi ancaman – ancaman yang ada.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Pada bagian ini akan dilakukan pemberian terhadap nilai bobot, rating dan skor, untuk melakukan pencarian nilai bobot dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

| No | Pernyataan | Bobot | Rating | Skor (B×R) |
|----------|---|-------------|--------|-------------|
| | Kekuatan | | | |
| 1. | Komunikasi yang baik antara pemilik usaha dan pekerja terutama dalam proses produksi lidi | 0,12 | 4 | 0,24 |
| 2. | Pengalaman usaha UMKM Mitra Bisnis | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 3. | Penguasaan tenaga pemasaran dalam menggunakan teknologi | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 4. | Teknologi yang digunakan untuk membuat sapu lidi pada UMKM Mitra Bisnis | 0,13 | 3 | 0,39 |
| No | Kelemahan | Bobot | Rating | Skor (B×R) |
| 1. | Bagaimana kualitas lidi yang dihasilkan UMKM Mitra Bisnis? | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. | Bagaimana modal usaha sapu lidi UMKM Mitra Bisnis? | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 3. | Bagaimana promosi yang dilakukan UMKM Mitra Bisnis? | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 4. | Bagaimana Saluran lidi UMKM Mitra Bisnis? | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Σ | | 0,96 | | 2,99 |

Dari hasil analisa pada tabel 4.12 *External Factor Analysis Summary (EFAS)* faktor kekuatan dan kelemahan memiliki nilai 2,99 dimana dapat diketahui bahwa nilai 2,99 merupakan lebih dari setengah 4,00 yang dapat disimpulkan bahwa UMKM Mitra Bisnis merespon baik terhadap kekuatan dengan baik dan mencegah terhadap kelemahan yang ada. Walaupun demikian yang menjadi kelemahan terbesar pada UMKM Mitra Bisnis yaitu bagaimana saluran lidi UMKM Mitra Bisnis .

Matriks IE (Internal Dan Eksternal)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan akan dilakukan kecocokan dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Faktor internal memiliki nilai total sebesar 2,99 dan nilai total 2,79 pada faktor eksternal dari matriks yang dimana dapat dilihat dibawah ini:

| | | IFAS | | |
|------|-----------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| | | Kuat (3,0 – 4,0) | Rata-Rata (2,0 – 2,9) | Lemah (1,0 – 1,9) |
| EFAS | Tinggi (3,0 – 4,0) | I Tumbuh | II Tumbuh | III Tumbuh |
| | Sedang (2,0 – 2,9) | IV Tumbuh | V Pertahankan | VI Divestasi |
| | Rendah (1,0 – 1,9) | VII Pertahankan | VIII Divestasi | IX Divestasi |

Gambar 4.1 Matriks IE

Dari Matriks diatas bahwa diketahui IFAS berada pada sel II dan EFAS berada pada sel IV yang dapat diartikan bahwa strategi akan mengacu kepada pertumbuhan atau perkembangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan matriks IE yang menghasilkan strategi berupa Pertumbuhan Perkembangan maka strategi pemasaran yang dapat di berikan kepada UMKM Mitra bisnis sebagai berikut :
 - a. Strategi SO (*Strength With Opportunities*)
 1. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi yang lebih efektif serta meningkatkan kenyamanan para pekerja di UMKM Mitra Bisnis
 2. Melakukan pengecekan terhadap ketersediaan bahan baku dengan mempertimbangkan modal yang ada dalam melakukan pemesanan terhadap bahan baku
 3. Memperluas pangsa pasar dengan menggunakan teknologi yang ada berdasarkan pada pengalaman usaha UMKM Mitra bisnis

4. Melakukan pembaharuan terhadap teknologi produksi sapu lidi dengan menjaga kulaias yang telah di tetapkan serta tetap mengedepankan kulaitas lidi yang dihasilkan.
 5. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk kemudahan masyarakat dalam melakukan pembelian sapu lidi seperti pemesanan online sehingga memudahkan msyarakat dalam melakukan pembelian sapu lidi yang dihasilkan UMKM Mitra Bianis.
- b. Strategi WO (*Weakness With Opportunities*)
1. Selalu mengawasi kualitas lidi yang dihasilkan agar sapu lidi UMKM Mitra bisnis dapat bersaing dipasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatnya jumlah produksi yang berdampak pada penambahan tenaga kerja
 2. Melakukan pengawasan teradap modal usaha yang digunakan dengan melakukan pertimbangan dalam melakukan pemesanan lidi serta memperhatikan ketersediaan bahan baku yang ada di sekitar UMKM Mitra Bisnis agar tidak terjadi kekurangan bahan baku lidi
 3. Memanfaatkan teknologi dengan melakukan promosi agar memperluas ekspansi pemasaran sapu lidi agar sapu lidi yang dihasilkan tidak hanya lakuka dipasaran nasional tetapi laku di pasaran internasional dengan selalu menjaga kualitas sapu lidi agar sapu lidi tetap laku serta ekspansi pasar yang dilakukan tidak sia – sia
 4. Melakukan studi pasar agar mempermudah saluran distribusi lidi serta memeperhatiakan kemudahan masyarakat dalam membeli sapu lidi dengan memanfaatkan teknologi yang ada
- c. Strategi ST (*Strengeth With Treats*)
1. Selalu melakukan pengawasaan produk terhadap pasar agar mengatuhi permintaan masyarakat terhadap sapu lidi serta selalu memunculkan komunikasi efektif antara pekerja dengan pemilik usaha terutama terhadap bagaian produksi agar terciptanya produk lidi yang berkulaitas.
 2. Selalu meningkatkan kualiatas lsapu lidi agar tidak mengalami kekalahan dalam penjualan produksi karna tedapatnya saingan serta selalu melakukan pengawasan baik terhadap kualitas, pemasaran produk lidi serta permintaan pasar terhadap sapu lidi
 3. Memanfaatkan teknologi yang ada dalam memudahkan melakukan pemasaran terhadap produk lidi yang dihasilkan

4. Mengedapankan teknologi yang ada dalam melakukan pengolahan sapu lidi serta selalu melakukan pengawasan kualitas sapu lidi agar tidak mengalami kekalahan dalam penjualan sapu lidi dengan sapu lidi merek lain.

d. Strategi WO (*Weakness With Treats*)

1. Melakukan pengawasan terhadap kualitas lidi yang dihasilkan agar produk sapu lidi masih diminati masyarakat baik pasar nasional maupun pasar internasional
2. Melakukan pencarian distributor lidi yang selalu Selalu mengawasi kualitas lidi yang dihasilkan sehingga produk tidak mengalami kekalahan di pasaran serta melakukan pengawasan secara detail pada modal agar proses produksi lidi tetap berjalan
3. Memperluas saluran distribusi serta menjaga saluran distribusi yang ada dengan selalu memperhatikan kualitas sapu lidi agar tidak mengalami kekalahan pada produk sapu lidi UMKM Mitra bisnis.

2. Indikator yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 4 yaitu sebagai berikut :

- a. *Strengeth* yang berarti Kekuatan.
- b. *Weakness* yang berarti Kelemahan.
- c. *Opportunities* yang berarti Peluang.
- d. *Treats* yang berarti Ancaman.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan koreksi terhadap UMKM Mitra Bisnis bahwa sanya penelitian ini dapat menjadi bahan koreksi dalam melakukan strategi pemasaran produk lidi yang dihasilkan oleh UMKM Mitra Bisnis
2. Peneliti berharap agar UMKM Mitra Bisnis memberikan alat *Safety* berupa sarung tangan khusus dalam melakukan pembersihan pelepah sawit pada batang lidi sawit
3. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, & Andesta, D. (2022). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT guna peningkatan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Banurea, N. (2017). Strategi pemasaran produk parfum dengan menggunakan analisis SWOT (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara).
- Choirunnisak. (2012). Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN Salatiga).
- Daulay, A. N., & Nasution, M. L. I. (2016). Manajemen perbankan syariah: Pemasaran bank syariah. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- David, F. R. (n.d.). Manajemen strategi (Terjemahan: Konsep edisi 10, Buku 1). Jakarta: [Penerbit tidak tersedia].
- Effendi, U. (2014). Asas manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, I. (2014). Manajemen strategis. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2007). Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Rafael, S. S. (2018). Strategi pemasaran Maidani pancake durian Medan dengan pendekatan analisis SWOT (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).
- Rudianto. (2013). Akuntansi manajemen: Informasi untuk pengambilan keputusan strategi. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sinambela, Y., Darnianti, & Panjaitan, N. (2020). Analisis strategi pemasaran CV Karunia Makmur Persada. *Jurnal Abdikarya*, 2(1), 26–32.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Indomart dengan metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Media Teknologi Sistem Industri*, 6(2), 95–106. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v6i2.1938>
- Sunyoto, D. (2014). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: Buku Seru.