

## Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ngemil Pare)

**Hanifah<sup>1</sup>, Arum Wulan Yunia Sari<sup>2</sup>, Nur Aisah Rahmayani<sup>3</sup>**

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa  
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57135

HP 088232549928

E-mail: hanifahnew985@gmail.com

### Abstrak

*Ngemil Pare merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di desa Samben, Gunting, kecamatan Wonosari kabupaten Klaten. Usaha ini didirikan pada tahun 2022, sekitar satu tahun lalu. Untuk saat ini produk utama dari usaha Ngemil Pare adalah kripik pare, suatu inovasi dari sayuran pare yang tidak banyak disukai masyarakat lantaran rasanya yang pahit. Sayuran pare yang digabungkan dengan rempah-rempah menciptakan cita rasa yang unik, enak dan bermanfaat bagi kesehatan. Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan analisis SWOT pada usaha Ngemil Pare. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian pada UMKM Ngemil Pare adalah usaha ini perlu melakukan strategi pemasaran secara online untuk menjangkau lebih banyak orang.*

*Kata Kunci: SWOT, UMKM, Kripik Pare*

### Abstract

*Ngemil Pare is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) located in Samben village, Gunting, Wonosari sub-district, Klaten district. This business was founded in 2022, about one year ago. Currently, the main product of the Bitter Melon Snacking business is bitter melon chips, an innovation made from the bitter melon vegetable which is not liked by many people because of its bitter taste. Bitter melon vegetables combined with spices create a unique taste, delicious and beneficial for health. This research was conducted to apply SWOT analysis to the Pare Snacking business. The research method used in this research is a qualitative method. The result of research of Ngemil Pare are that this business needs to carry out an online marketing strategy to reach more people.*

*Keywords: SWOT, MSME, Bitter Melon Chips*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha kuliner terutama makanan ringan menumbuhkan sebuah ide untuk menjadikan pare sebagai olahan makanan ringan yang mempunyai daya jual tinggi agar mampu meningkatkan pendapatan atau penghasilan. Salah satu dari banyaknya olahan pare adalah kripik pare. Pare yang jarang diminati karena rasanya yang pahit diolah dengan gabungan rempah-rempah sehingga menciptakan cita rasa kripik pare yang unik, enak dan bermanfaat. Namun kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu usaha tentu tidak akan lepas dari pengamatan pesaingnya. Kemunculan suatu produk yang sukses dipasarkan, seperti kripik pare tentu akan diikuti oleh para pesaingnya yang memproduksi produk serupa. Maka dari itu setiap pemilik usaha harus lebih responsif terhadap dinamika industri yang ada dan meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Penting bagi setiap pemilik usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi usaha mereka, baik faktor internal

yang berupa kekuatan dan kelemahan dari produk yang diproduksi perusahaan, maupun faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dari pihak luar atau pesaing. Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal tersebut, terdapat analisis SWOT untuk menjadi teknik pengambilan keputusan yang strategis.

“Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength, dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19).

Penelitian ini berjudul Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran pada UMKM Ngemil Pare. Ngemil Pare merupakan UMKM yang berinovasi memproduksi keripik pare dengan dua varian rasa yaitu original dan balado. Tujuan yang ingin kami capai dari penelitian ini adalah mengidentifikasi penerapan analisis SWOT terhadap penentuan strategi pemasaran Ngemil Pare dan menjabarkannya.

## 2. Metodologi

Jenis metodologi yang digunakan dalam artikel ini yaitu kualitatif secara deskriptif. Metode yang dilakukan dengan memaparkan, menjelaskan, mendeskripsikan, dan menjabarkan gambaran umum bagaimana usaha UMKM Ngemil Pare dalam menganalisis SWOT. Metode pengumpulan data ini dengan mendatangi langsung dan mewawancarai pemilik usaha UMKM Ngemil Pare untuk memperoleh informasi yang akan dijadikan bahan penulisan artikel ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Ngemil Pare merupakan UMKM yang berada di Klaten. Usaha rumahan ini berdiri pada tahun 2022.

### a. Analisis Faktor Internal

Dalam usaha Ngemil Pare terdapat faktor internal yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran, yaitu kekuatan dan kelemahan.

#### 1) Kekuatan

- a) Harga lebih murah dibandingkan produk serupa.
- b) Melakukan promosi lewat media sosial *WhatsApp*.
- c) Walaupun masih menggunakan metode pemasaran yang sederhana, Ngemil Pare sudah mempunyai pembeli yang loyal.

#### 2) Kelemahan

- a) Stok pare yang kurang stabil karena dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Dimana kondisi cuaca ini akan membuat persediaan pare di pasaran menipis yang berdampak pada harga jual pare yang cenderung naik.
- b) Untuk saat ini Ngemil Pare hanya memiliki dua varian rasa yaitu original dan balado.
- c) Ngemil Pare belum melakukan pemasaran secara *online*.

### b. Analisis Faktor Eksternal

#### 1) Peluang

- a) Sifat masyarakat yang konsumtif akan produk baru dan unik. Produk kripik pare yang unik tentunya akan menarik perhatian masyarakat.

#### 2) Ancaman

- a) Banyaknya produk serupa di pasaran.

### c. Matriks SWOT

Matriks adalah dengan cara menggolongkan, mengelompokan, menganalisa dan menginterpretasikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dijadikan sebagai dasar perencanaan strategi yang akan digunakan perusahaan dengan menggabungkan strength, weakness, opportunities dan threats menjadi suatu *matriks*.

Dalam membuat matriks terdapat beberapa tahapan strategi, yaitu :

**1) Strategi *Strength-Opportunities* (SO)**

Dalam strategi SO, kekuatan Ngemil Pare yang bisa menjadi suatu peluang adalah :

- a) Harga yang lebih murah dibandingkan produk serupa jadi bisa menarik pembeli.
- b) Mempunyai pembeli yang loyal sehingga dapat memberikan umpan balik konstruktif, membantu bisnis untuk terus meningkatkan produk pelayanan sesuai kebutuhan pembeli.

**2) Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)**

- a) Pemilik harus pandai-pandai menjalin kerjasama dengan petani pare supaya senantiasa mendapatkan stok pare dengan harga yang bersahabat.
- b) Menambah varian rasa sehingga pembeli tidak akan bosan dan beralih ke produk sejenis yang lain.
- c) Melakukan pemasaran secara *online* melalui *marketplace* sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang.

**d. Rencana Anggaran Bulanan (RAB)**

Dari hasil wawancara, didapatkan juga Rencana Anggaran Bulanan (RAB) Ngemil Pare. Berikut rincian RAB tersebut :

**Tabel 1 Biaya Tetap (Fixed Cost)**

No	Nama(Perlalatan dan Perlengkapan)	Jumlah/ Ket	Harga Satuan	Harga Total
1.	Kompor	2	Rp 250.000	Rp 500.000
2.	Panci	2	Rp 15.000	Rp 30.000
3.	Baskom Besar	2	Rp 10.000	Rp 20.000
4.	Penggorengan Lengkap	2	Rp. 70.000	Rp 140.000
<b>TOTAL BIAYA FIXED COST</b>				Rp. 690.000

**Tabel 2 Biaya Variabel ( Variable Cost)**

Biaya Total Pengeluaran Biaya (Fixed Cost + Variable Cost)

$$= \text{Rp } 690.000 + \text{Rp } 128.000$$

$$= \text{Rp } 818.000$$

Harga Penjualan Pare (Pendapatan)

Untuk total pendapatan penjualan olahan pare sendiri kami menjual dengan harga Rp 10.000/bungkus, semua varian rasa dari Original dan Balado.

$$\text{Total Penjualan} = 50 \times \text{Rp } 10.000$$

$$= \text{Rp } 500.000$$

Analisis Keuntungan

Pendapatan selama 1 Bulan – Biaya Tetap – Biaya Produksi selama 4 kali

$$= \text{Rp } 2.000.000 - \text{Rp } 690.000 - (\text{Rp } 128.000 \times 10)$$

$$= \text{Rp } 2.000.000 - \text{Rp } 690.000 - \text{Rp } 1.280.000$$

$$= \text{Rp } 30.000$$

Jadi, dalam berbisnis usaha pare dalam 1 Bulan sudah bisa balik Modal dan juga masih mengalami keuntungan sebesar Rp 30.000. Untuk keuntungan Bulan berikutnya yaitu Rp 2.000.000 – Rp 1.280.000 = Rp 720.000

No	Nama Barang	Jumlah/Ket	Harga (Per Produksi)
1.	Gas 3Kg	1 Tabung	Rp 22.000
2.	Pare	2 Kg	Rp 9.000/kg
3.	Tepung Beras	1 Kg	Rp 15.000
4.	Tepung Tapioka	1 Kg	Rp 15.000
5.	Telur	1/4 Kg	Rp 7.000
6.	Minyak Goreng	2 liter	Rp 30.000
7.	Bawang Putih	¼ Kg	Rp 9.000
8.	Kemiri	½ ons	Rp 3.000
9.	Ketumbar	1 sendok	Rp 1.000
10.	Royko	2 Bungkus	Rp 500/bungkus
11.	Kencur	½ ons	Rp 2.000
12.	Bumbu Balado	1 Bungkus	Rp. 5.000
	<b>TOTAL VARIABLE COST</b>		<b>Rp 128.000</b>

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Ngemil Pare mempunyai kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal. Kekuatan dari produk Ngemil Pare adalah walaupun masih tergolong produk baru dan belum melakukan pemasaran yang luas, Ngemil Pare sudah mempunyai pembeli yang loyal. Sedangkan yang menjadi kelemahannya adalah Ngemil Pare belum melakukan pemasaran secara *online*, pengiklanan hanya dilakukan melalui media sosial *WhatsApp* saja sehingga belum menjangkau masyarakat luas.

Dari hasil penelitian diatas disarankan Ngemil Pare dapat memulai memasarkan produknya secara *online* melalui marketplace seperti *Shopee*, *TokoPedia*, *Lazada* dan *TikTok Shop* sehingga menjangkau lebih banyak orang dan membuat usaha lebih berkembang.

**Tabel 3 Matriks SWOT**

INTERNAL/EKSTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga lebih murah dibandingkan produk serupa.</li> <li>• Melakukan promosi lewat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stok pare yang kurang stabil karena dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Dimana kondisi</li> </ul>

	<p>media sosial <i>WhatsApp</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Walaupun masih menggunakan metode pemasaran yang sederhana, Ngemil Pare sudah mempunyai pembeli yang loyal.</li> </ul>	<p>cuaca ini akan membuat persediaan pare di pasaran menipis yang berdampak pada harga jual pare yang cenderung naik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk saat ini Ngemil Pare hanya memiliki dua varian rasa yaitu original dan balado.</li> <li>• Ngemil Pare belum melakukan pemasaran secara <i>online</i>.</li> </ul>
PELUANG	Strenght Opportunity (SO)	Weakness Opportunity (WO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sifat masyarakat yang konsumtif akan produk baru dan unik. Produk kripik pare yang unik tentunya akan menarik perhatian masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang lebih murah dibandingkan produk serupa jadi bisa menarik pembeli.</li> <li>• Mempunyai pembeli yang loyal sehingga dapat memberikan umpan balik konstruktif, membantu bisnis untuk terus meningkatkan produk pelayanan sesuai kebutuhan pembeli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik harus pandai-pandai menjalin kerjasama dengan petani pare supaya senantiasa mendapatkan stok pare dengan harga yang bersahabat.</li> <li>• Menambah varian rasa sehingga pembeli tidak akan bosan dan beralih ke produk sejenis yang lain.</li> <li>• Melakukan pemasaran secara <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang.</li> </ul>
ANCAMAN	Strenght Threats (ST)	Weakness Opportunity (WO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya produk serupa di pasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk yang lebih murah dibandingkan produk sejenis, hal ini bisa saja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha sewaktu-waktu bisa gulung tikar karena tidak ada inovasi.</li> </ul>

	membuat beberapa orang meragukan kualitas produk.	
--	---	--

### Daftar Pustaka

- Firmansyah, B. I., Dewi, F. E., Masithoh, I., Khoirudin, I. V., & Rahmawati, Z. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahsun). *HUBISINTEK 2021*, 675-677.
- Remus, S. P. (2015). PENERAPAN SOT SEBAGAI DASAR PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK, KABANJAHE. *Jurnal Ilmiah Methomini*, 9-12.
- Sulasih, & Sulaeman, M. (2020). *ANALISIS SWOT*. Banyumas: Penerbit Rizquna.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusani*, 2940-2910.