

**Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Kerupuk Amplang Ikan Bandeng
Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak**

Hasbiah^{1)*}, Ilham²⁾, Silvana Kardinar Wijayanti³⁾

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

²Universitas Kutai Kartanegara

Jalan Wolter Monginsidi No. 25, Tenggarong, Kaltim

[*hasbiahhasril33@gmail.com](mailto:hasbiahhasril33@gmail.com)

ABSTRACT

SME has been proven playing important role in Indonesia economy. Wanita Pesisir is one of women's groups that produce milkfish amplang cracker located in Muara Badak District, Kutai Kartanegara, East Borneo. The purpose of this study is to determine the internal strengths and weaknesses and external opportunities and threats of the business in purpose of developing appropriate development strategies. Through a focus group discussion with the members of Wanita Pesisir group, data collected then analyzed using SWOT Analysis. The result of this study revealed that the current position of Wanita Pesisir's business is in Quadrant I meaning that the appropriate strategy for this business is growth/aggressive strategy.

Keywords: *SWOT Analysis, milkfish amplang cracker.*

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran pada saat ini begitu bersaing dengan semakin banyaknya kompetitor yang muncul para pelaku bisnis pun saling berkompetisi dalam memasarkan produknya guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran menjadi salah satu pilihan di tengah-tengah besarnya persaingan, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan

pemasaran tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk pada saat itu juga, akan tetapi mampu mengantisipasi pemasaran dimasa mendatang, sehingga dapat diperkirakan solusi guna pengembangan perusahaan. Tinjauan masa depan merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan kesinambungan perusahaan melalui perencanaan matang yang berfungsi sebagai pedoman dalam aktivitas perusahaan.

Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun lingkungan

internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup diperusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Penggunaan analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, threats) sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition. SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Menurut Luis et al, (2011:6) analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan.

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan

strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar. Sebagaimana telah diketahui bahwa usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antar satu dengan yang lainnya. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan menjadi harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan.

Usaha Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak agar dapat berkembang, maka pelaku usaha perlu mendapatkan perhatian khusus salah satunya dari Pemerintah Daerah khususnya Kecamatan Muara Badak. Jumlah usaha sejenis semula hanya berjumlah beberapa pelaku usaha saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi banyak usaha-usaha lainnya dengan beragam jenis tumbuh. Di dukung bahan baku yang berkualitas dan mudah didapat. Kecamatan Muara Badak merupakan kota yang mengalami pembangunan yang cukup tinggi, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkannya. Dalam meningkatkan keberhasilan sebuah usaha bagi usaha kecil menengah seperti Usaha Kerupuk Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak dengan mengetahui kekuatan, kelemahan,

peluang/kesempatan dan ancaman agar mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis yang ada di Kecamatan Muara Badak dan meningkatkan kemampuan pemilik usaha agar dapat berinovasi beserta dukungan penuh dari pemerintah terhadap usaha kecil menengah maka akan menumbuhkan suatu keberhasilan usaha demi kemajuan usaha dan mendapatkan kehidupan yang lebih baik pada sebelumnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Berada pada posisi mana dari 4 kuadran strategi pemasaran Kerupuk Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak?
2. Strategi apakah yang tepat untuk diterapkan pada Kerupuk Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak?

Tujuan Penelitian

Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memetakan berada pada posisi mana dari 4 kuadranUsaha Kerupuk Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat diterapkan pada Usaha Kerupuk

Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Mempelajari dan mensukseskan suatu pemasaran perlu adanya suatu manajemen yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah Pengelolaan element – element internal seperti produk, harga, promosi, tempat dan para karyawan dan menyesuaikan dengan faktor-faktor eksternal yang merupakan ancaman dan peluang operasi organisasi.

Definisi manajemen adalah “Proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yg dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Alma, 2014;86).

Definisi manajemen pemasaran yang lain adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi”. (Kotler & Amstrong, 2011;13)

Definisi manajemen pemasaran versi yang lain adalah “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang

dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan". (Swastha, 2016;4).

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses bagaimana menerapkan fungsi – fungsi manajemen dalam pemasaran baik yang dilakukan oleh individu tetapi juga dapat memenuhi kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Tugas dari manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, tetapi lebih luas lagi, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses perumusan tujuan-tujuan danstrategi-strategi jangka panjang bagi keseluruhan bisnis atau unit bisnis denganmenyesuaikan dengan peluang-peluang yang dimilikinya. Menurut Alma (2014;40) tujuan dari perencanaan strategi adalah :"Membantu suatu bisnis untuk menetapkan dan mencapai tujuan-tujuan realistik serta mencapai posisi kompetitif yang dikehendaki dalam waktu tertentu.

Sedangkan menurut Djaslim (2003; 31) tujuan utama dari perencanaan strategi adalah untuk menentukan peluang-peluang dan ancaman-ancaman di masa datang, sehingga dapat menyusun rencana-rencana

untuk memanfaatkan, menghadapi atau menghindarinya seperti yang diinginkan. Ada 2 jenis dasar perencanaan strategiperusahaan untuk meringankan beban para manajer puncak dari tugas-tugasnya, Djaslim (2003; 37) adalah:

1. Perencanaan secara intuitif-antisipatif adalah suatu perencanaan yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman sebelumnya, naluri, pertimbangan dan refleksi seorang manajer
2. Perencanaan sistematis secara formal adalah perencanaan yang diatur dan dikembangkan atas dasar seperangkat prosedur. Perencanaan strategi formal ini mengaitkan tiga jenis rencana yaitu rencana strategi, rencana jangka menengah, anggaran jangka pendek dan operasional.

Selanjutnya perlu melakukan penilaian sistematis akan dampak lingkungan mendiskusikan mengenai perubahan-perubahan lingkungan yang relevan. Perencanaan strategi memberikan mekanisme untuk mengkoordinasikan berbagai bagian yang saling berhubungan dari suatu organisasi. Dengan demikian, dapat dihindarkan penilaian yang berlebih anatas bagian-bagiandengan mengorbankan keseluruhan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari

kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lain.

Assauri (2011 ; 168) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan.

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini. penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian ini digunakan

sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan dijalankan perusahaan/organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Siapapun yang sudah biasa berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salahsatu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

Menurut Rangkuti (2013;18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Menurut Kotler (2011;114) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Pengalaman banyak penentu strategi menunjukkan bahwa penggunaan matrik merupakan suatu teknik yang handal dalam memilih strategi induk. Menurut Siagian (2013;377) ide utama yang melatar belakangi penggunaan matrik ialah bahwa terdapat dua jenis variabel yang mutlak mendapat perhatian dalam melakukan analisis yang bersifat strategi, yaitumaksud utama penentuan strategi dasar, dan pemilihan penekanan perhatian pada faktor eksternal dan internal yang mengarah pada orientasi pertumbuhan atau kemampuan memperoleh keuntungan.

Selain matrik eksternal-internal, bahwa alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu sebagai berikut.

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut

dapat memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman. Perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi harus ditetapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang penjualan dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa Kendal/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak

menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelelahan internal sehingga menghambat pemasaran barang jasanya dan tidak ada penanganan solusi secepatnya perusahaan bias pailit.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang menguraikan tentang kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan maka terbentuklah kerangka konsepsional sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik atau sifat-sifat tentang suatu keadaan pada waktu tertentu dan pada populasi tertentu (Supranto,2004:56). Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan hanya menggambarkan "apa adanya" mengenai suatu variabel, gejala atau keadaan. Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif, yaitu dalam penelitian ini tidak melakukan percobaan (eksperimen) pada obyek penelitian, tetapi hanya menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Tempat penelitian ini dilakukan pada Usaha Kerupuk Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir yang beralamat di Jl. Pelabuhan RT.01 Desa Saliki, Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara 75382. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2019. Penelitian ini dilakukan satu minggu. Dalam penelitian ini populasi adalah pengelola dan karyawan pada usaha pembuatan kerupuk amplang ikan bandeng Kelompok Wanita Pesisir, Desa Saliki Kecamatan Muara Badak. Berdasarkan Kelompok Usaha Wanita Pesisir

(2019), saat ini jumlah karyawan yang aktif rata-rata sebanyak 10 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh (*saturated sampling*). Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 30 orang (Supriyanto dan Machfudz, 2010: 188).

HASIL ANALISIS

Hasil dari penelitian akan mengolah data kuisioner yang telah disebarluaskan. Responden yang terpilih dalam penelitian untuk analisis SWOT ini adalah 10 orang responden yang terdiridari 1 orang ketua, 1 orang Sekretaris, 1 orang bendahara dan 7 orang anggota

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Responden SWOT | | | | | |
|----------------|----------------|---------------|------|------------|------------|
| No. | Nama | Jenis Kelamin | Umur | Pendidikan | Keterangan |
| 1. | Hasmaini | Perempuan | 52 | SD | Ketua |
| 2. | Hasmawati | Perempuan | 49 | SD | Sekretaris |
| 3. | Nurbayah | Perempuan | 28 | SMP | Bendahara |
| 4. | Halimah | Perempuan | 40 | SD | Bendahara |
| 5. | Mastura | Perempuan | 50 | SD | Anggota |
| 6. | Hj.Hasanah | Perempuan | 55 | SD | Anggota |
| 7. | Yuli Wulandari | Perempuan | 24 | SMA | Anggota |
| 8. | Irfani | Perempuan | 27 | SMP | Anggota |
| 9. | Sri Indar M | Perempuan | 28 | SMA | Anggota |
| 10. | Hj. Halijah | Perempuan | 55 | SD | Anggota |

Analisis data ini berfokus pada penciptaan strategi alternatif dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matrik SWOT dan diagram SWOT yang bertujuan untuk mengetahui pada kuadran manakah strategi

pemasaran Toko Kerupuk Amplang ikan bandeng berada.

Perhitungan SWOT ini akan dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

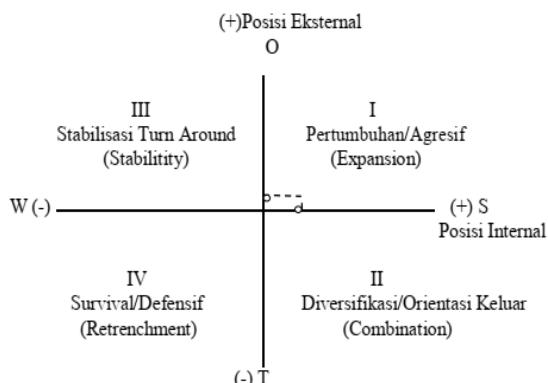
1. Menghitung skor, bobot dan jumlah total perkalian skor dengan bobot pada masing-masing faktor lingkungan usaha pembuatan kerupung amplang kelompok Wanita Pesisir.
2. Mengurangi jumlah total faktor kekuatan (S) dengan kelemahan (W) dari kelompok Wanita Pesisir dan mengurangi faktor peluang (O) dengan ancaman (T) dari kelompok Wanita Pesisir. Perolehan nilai selisih S dan W akan menjadi titik pada sumbu X, sementara perolehan nilai selisih antara O dan T akan menjadi titik pada sumbu Y.
3. Melakukan pencarian posisi kelompok usaha Wanita Pesisir dalam kuadran SWOT berdasarkan titik (x,y). Hasil perhitungan bobot SWOT ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 2 Indikator Nilai SWOT

| Penentuan Nilai Bobot Indikator SWOT | |
|--|---|
| Faktor Internal dan Eksternal | Nilai rata-rata diperoleh dari urgensi penanganan |
| Kekuatan (<i>strengths</i>) | Rata-rata Bobot(%) |
| (1) | (2)=(1)x(100: Jumlah rata-rata tiap indikator) |
| Pelayanan yang baik kepada konsumen | 3.60 |
| Memiliki lokasi yang strategis | 3.60 |
| Memiliki kualitas produk yang baik | 3.40 |
| Memiliki Pelanggan setia | 3.80 |
| Jumlah | 14.40 |
| | 100.00 |
| Kelemahan (<i>weaknesses</i>) | |
| Promosi penjualan yang terbatas hanya dilingkungan sekitar | 3.60 |
| Peralatan produksi kerupuk amplang ikan | 3.00 |
| | 28.13 |
| | 23.61 |
| | 26.39 |
| | 25.00 |
| | 25.00 |
| | 23.43 |

| | | |
|--|--------------|---------------|
| bandeng menggunakan peralatan semi modern | | |
| Kurangnya modal untuk pengembangan usaha | 3.40 | 26.56 |
| Macam inovasi kerupuk amplang ikan bandeng masih sedikit | 2.80 | 21.88 |
| Jumlah | 12.80 | 100.00 |
| Peluang (opportunities) | | |
| Mediun sosial member keuntungan dalam pengembangan usaha | 3.60 | 34.62 |
| Tingkat kepadatan penduduk memberikan peluang menambah pelanggan banyaknya supplier ikan dan tepung memudahkan toko mendapat pasokan ikan dan tepung | 3.40 | 32.69 |
| Jumlah | 10.40 | 100.00 |
| Ancaman (threats) | | |
| Banyaknya pesaing yang muncul menghambat pengembangan usaha | 3.40 | 34.00 |
| Kondisi ekonomi daerah yang kurang stabil berdampak pada penurunan pembelian | 3.20 | 32.00 |
| Selera konsumen terhadap kerupuk amplang ikan bandeng tradisional menurunkan penjualan | 3.40 | 34.00 |
| Jumlah | 10.00 | 100.00 |

Perhitungan penentuan nilai bobot diperoleh dengan menggunakan rumus yang terdapat pada pada kolom bobot di atas, yang mana angka (1) artinya adalah kolom dari nilai rata-rata yang diperoleh dari perhitungan nilai urgensi penanganan pada tabel 2 kemudian dikalikan dengan seratus setelah itu dibagi jumlah rata-rata tiap indikator yang diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh nilai indikator.



**Gambar 2 Posisi SWOT Analysis
Kelompok Wanita Pesisir**

Berdasarkan perhitungan dan peletakan posisi bisnis usaha pembuatan kerupuk amplang Wanita Pesisir melalui analisis SWOT diketahui bahwa usaha ini berada di titik koordinat (1.60, 0.40) seperti tunjukkan pada Gambar 2, sehingga posisinya adalah di kuadran I yang artinya menandakan bahwa usaha ini sedang ada dalam posisi yang menguntungkan, dimana banyak peluang teridentifikasi sehingga strategi yang disarankan adalah strategi agresif, dengan memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan internal organisasi dengan meningkatkan penjualan, meningkatkan kapasitas produksi dan ekspansi pasar/produk. Selanjutnya, dengan alat analisis TOWS Matrix, strategi pengembangan usaha pembuatan krupuk amplang Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki, Muara Badak dijelaskan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. TOWS Matrix Usaha Kerupuk Amplang Wanita Pesisir, Desa Saliki

| TOWS Matrix Usaha Kerupuk Amplang Wanita Pesisir, Desa Saliki | | | |
|--|---|---|--|
| | STRENGHTS (S) | WEAKNESES (W) | |
| | IFAS | EFAS | |
| OPPORTUNITIES (O) | STRATEGI SO | STRATEGI WO | |
| 1. Media sosial memberi keuntungan dalam pengembangan usaha; 2. Tingkat kepadatan penduduk memberikan peluang untuk menambah pelanggan; 3. Banyaknya <i>supplier</i> ikan dan tepung memudahkan toko mendapat pasokan ikan dan tepung. | a. (S3,O2): Menambah kapasitas produksi dengan perekutran karyawan baru b. (S4,O1): Membuat program referensi konsumen untuk memotivasi pelanggan mereferensikan produk kita c. (S4, O1,O2): Meminta pelanggan loyal untuk membuat testimoni produk dan memposting testimoni tsb di sosial media ybs/pemilik usaha d. (S3,O3): Membuat MoU kerjasama dengan supplier untuk mendapatkan harga dan kuantitas bahan baku lebih murah dan stabil e. (S1,S3, O1,O2): Memasarkan produk amplang di <i>e-commerce place</i> seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak e. (S1,S3,O2): Melakukan kerjasama dengan ritel-ritel modern seperti mini market/supermarket agar produk lebih mudah dijangkau konsumen modern | a. (W1,W3,WO1,O2): Memanfaatkan Facebook, Instagram dan Youtube sebagai media promosi jualan (W2, W3,O1): Mengajukan bantuan permodalan usaha untuk membeli alat produksi yg lebih modern/memiliki kapasitas lebih besar c. (W4,O2): Menambah variasi rasa untuk menarik minat konsumen gen milenial/gen Z d. (W4,O1,O2): Membuat kemasan yang lebih menarik dan unik | |
| THREATS (T) | STRATEGI ST | STRATEGI WT | |
| 1. Banyaknya pesaing yang muncul menghambat pengembangan usaha; 2. Kondisi ekonomi daerah yang kurang stabil berdampak pada penurunan pembelian; 3. Selera konsumen terhadap kerupuk ikan amplang ikan bandeng tradisional menurunkan penjualan. | a.(S1,T1,T2): Memanfaatkan sosial media untuk promosi ke kelompok konsumen yg lebih luas b. (S1,T2,T3): Menciptakan diferensiasi/keunikan, misal dg variasi rasa yg kekinian, kemasan yg menarik, dsb | a. (W1,T1,T2): Memanfaatkan sosial media untuk promosi ke kelompok konsumen yg lebih luas b. (W4,T3): Menambah variasi rasa yg kekinian dan dikemas dg menarik dan beberapa pilihan berat | |

Sumber: Hasil Analisis Data (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usaha pembuatan kerupuk amplang Wanita Pesisir berada di Kuadran I hasil analisis SWOT yang artinya usaha ini memiliki cukup kekuatan dan peluang untuk mengembangkan usaha, sehingga strategi yang digunakan adalah strategi agresif, yaitu strategi yang mendukung peningkatan penjualan dan ekspansi pasar.
2. Beberapa strategi yang dapat dimaksimalkan adalah strategi SO antara lain meningkatkan kapasitas produksi, membuat program referensi/loyalitas, membangun kerjasama dan MoU dengan supplier, membangun kerjasama dengan toko ritel modern, dan memanfaatkan electronic e-commerce seperti shopee, dsb untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

SARAN

1. Mengingat pengelola saat ini dari usaha Wanita Pesisir adalah ibu-ibu yang mungkin kurang memahami pemanfaatan teknologi dan sosial media, sehingga peran serta generasi muda yang kreatif dan familiar dengan sosial media sangat dibutuhkan untuk membantu mendukung usaha pengembangan usaha ini.

2. Memaksimalkan penggunaan sosial media dan jasa iklan di dalamnya untuk memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas
3. Penelitian mendatang dapat meneliti efektivitas iklan berbayar di social media sebagai media promosi produk UMKM atau topik-topik lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat.* Bandung: Alfabeta
- Assauri, S., (2004). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian.* Bandung: Alfabeta
- Kotler P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Amstrong, G.. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 8).* Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian. (2013), *Manajemen Sumber daya Manusia. Jakarta: Bumi aksara.*
- Supriyanto, A. S. dan Masyhuri M., (2010). *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia.* Malang: UIN-Maliki Press
- Supranto, J, (2004), *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi,* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swatsa, B. I., (2016). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas.* Jakarta: Liberti.