

Artikel Penelitian (Teknik Industri)

## Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Strengths Weaknesses Opportunity Threats) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara

*Irzan Rafiky, Wirda Novarika, Siti Rahmah Sibuea*

*Fakultas Teknik, Teknik Industri, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia*

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 14 Februari 2025

Revisi Akhir: 27 April 2025

Diterbitkan Online: 03 Mei 2025

### KATA KUNCI

Strategi Pemasaran

SWOT

Disversifikasi Produk

Digitalisasi Pemasaran

### KORESPONDENSI

Phone: +62 821-6050-8391

E-mail: [rafikyirzan@gmail.com](mailto:rafikyirzan@gmail.com)

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Tahu Tanah Rendah guna meningkatkan volume penjualan menggunakan metode SWOT. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi tantangan persaingan, fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan strategi pemasaran, serta fasilitas produksi. Penelitian dilakukan di Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batu Bara, dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan UMKM meliputi daya tarik produk, kualitas konsisten, dan lokasi strategis. Kelemahan ditemukan pada kendala produksi, strategi pemasaran yang belum optimal, dan keterbatasan fasilitas. Peluang mencakup ekspansi pasar melalui teknologi digital dan kerja sama mitra, sementara ancaman mencakup pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, dan kebijakan pemerintah. Strategi yang diusulkan berdasarkan analisis SWOT meliputi: (1) memanfaatkan daya tarik dan kualitas produk untuk ekspansi pasar (Strategi SO), (2) memperbaiki pemasaran melalui digitalisasi dan peningkatan fasilitas (Strategi WO), (3) pengembangan produk baru untuk tetap kompetitif (Strategi ST), dan (4) diversifikasi produk guna mengatasi perubahan tren konsumen (Strategi WT). Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya penguatan internal dan mitigasi risiko eksternal untuk meningkatkan daya saing UMKM Tahu Tanah Rendah.

### PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan inovasi. Namun, persaingan yang ketat menuntut strategi yang matang agar dapat bertahan dan berkembang. Analisis SWOT menjadi alat yang efektif dalam menyusun strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.

UMKM Tahu Tanah Rendah di Kabupaten Batu Bara memiliki potensi berkembang, tetapi menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan akibat persaingan dan kurangnya strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran berbasis SWOT untuk mengoptimalkan daya saing dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran serta mengusulkan langkah konkret guna memperkuat posisi kompetitif UMKM Tahu Tanah Rendah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Analisis SWOT*

#### *Pengertian Analisis SWOT*

Setiap perusahaan umumnya menggunakan Analisis SWOT untuk melakukan sebuah evaluasi, baik evaluasi lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) maupun evaluasi lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui langkah-langkah yang tepat dan efektif dalam menyusun sebuah strategi yang sesuai agar dapat mengurangi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat mengganggu serta merugikan sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan, meningkatkan dan menggunakan kekuatan yang dimilikinya dengan tujuan untuk dapat meraih sebuah peluang yang diinginkannya. Selain itu, Analisis SWOT juga membantu perusahaan melakukan penekanan atau perbaikan dari kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan berupaya untuk menghindari ancaman yang akan terjadi dan merugikan perusahaan (Putri et al, 2019, hal. 4).

Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro atau internal perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro atau eksternal perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan, Nuary dalam (Prastiyo et al, 2018, hal. 3).

Analisis SWOT adalah identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) secara sistematis untuk dapat merumuskan sebuah strategi pemasaran yang diinginkan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya (Hidayat & Rahmat, 2018, hal. 100).

Berdasarkan penjelasan pengertian Analisis SWOT diatas, penulis membuat kesimpulan bahwa Analisis SWOT adalah sebuah proses perencanaan dan evaluasi bagi sebuah perusahaan dengan tujuan utama untuk dapat menentukan sebuah strategi yang tepat dan efektif untuk sebuah target yang ingin dicapai dengan memaksimalkan segala kekuatan yang dimiliki perusahaan dan peluang yang ada serta berusaha meminimalkan segala kelemahan yang dimiliki perusahaan dan ancaman yang dapat mengganggu tujuan yang ingin dicapai dan kestabilan perusahaan tersebut.

#### *Tahapan Analisis SWOT*

Terdapat beberapa tahapan Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input Stage*) Pada tahap ini, data yang diidentifikasi dalam pengamatan lapangan yaitu data lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta data lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang kemudian dirangkum dalam suatu matriks, yaitu *Matriks Exsternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)
2. Tahap Analisis (*Matching Stage*) Pada tahap ini, dilakukan pemanfaatan dari semua informasi yang didapatkan yang berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan dalam bentuk model yang digunakan untuk menganalisis perumusan sebuah strategi yang ingin direncanakan untuk diterapkan sebuah perusahaan, dimana model ini dapat digunakan sebagai sebuah alat analisis Matriks SWOT untuk kepentingan perencanaan strategi pemasaran perusahaan tersebut kedepannya.
3. Tahap Pengambilan Keputusan Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informasi yang didapatkan dengan menggunakan Matriks SWOT, alat analisisnya dapat digunakan pada tahap pengambilan sebuah keputusan. Pengambilan sebuah keputusan ini adalah suatu proses manajemen yang dimulai dengan melakukan perencanaan atau persiapan dan berakhir dengan pengendalian untuk 22 memperoleh hasil baik yang tentunya diinginkan sebuah perusahaan untuk masa yang akan datang atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

#### *Faktor Analisis SWOT*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT, yaitu (Siagian, 2012, hal. 173):

1. Faktor kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja sebuah perusahaan yang memuaskan.
3. Faktor peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya dan dapat memberikan situasi yang menguntungkan.
4. Faktor ancaman, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan terhadap satuan bisnisnya jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

*Jenis Analisis SWOT*

Terdapat 2 jenis Analisis SWOT, yaitu (Rangkuti, 2018):

1. Model kuantitatif Analisis SWOT kuantitatif bertujuan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diambil dan digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dan berkompetisi. Analisis SWOT kuantitatif dapat dilakukan menggunakan tiga matriks, yaitu IFE dan EFE, SWOT, dan QSPM.
2. Model kualitatif Urutan dalam membuat Analisis SWOT kualitatif tidak berbeda jauh dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan sub komponen dari masing-masing komponen. Apabila dalam model kuantitatif setiap sub komponen S memiliki pasangan sub komponen W, dan satu sub komponen O memiliki pasangan sub komponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, sub komponen pada masing-masing komponen adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya sub komponen S ada sebanyak 10 buah, sementara sub komponen W hanya 6 buah.

*Tujuan Analisis SWOT*

Terdapat 2 tujuan Analisis SWOT, yaitu David dalam (Arda et al, 2020,hal.3):

1. Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) sebuah perusahaan. .
2. Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai faktor yang menjadi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) sebuah perusahaan.

*Analisis SWOT*

Merupakan sebuah analisa yang bertujuan untuk mengetahui lingkungan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) serta lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi yang tepat untuk perusahaan dan dapat mengurangi hal-hal buruk yang akan terjadi pada perusahaan.

*Strength*

Merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan Perusahaan dengan keunggulan kompetitif dan kemampuan pemasaran yang baik untuk mempertahankan posisinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 1. Tabel Indikator Kekuatan

Variabel	Indikator
Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	1. Budaya perusahaan 2. Citra perusahaan 3. Jaringan pemasaran 4. Segmen pasar

*Weakness*

Merupakan faktor-faktor internal negatif yang menghalangi kemampuan pemasaran terhadap sesuatu yang tidak dilakukan dengan tepat dan tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya, sementara para pesaingnya memiliki kemampuan tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 2. Indikator Kelemahan

Variabel	Indikator
Kelemahan ( <i>Weaknes</i> )	1. Jumlah tenaga kerja yang sedikit 2. Produk belum dikenal banyak masyarakat 3. Banyak pesaing dalam usaha 4. Kurang inovasi dalam rasa atau varian

### Opportunity

Merupakan faktor eksternal positif dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan karena hal ini sangat menguntungkan yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 3. Indikator Peluang

Variabel	Indikator
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	1. Daya beli masyarakat tinggi 2. Perkembangan teknologi 3. Permintaan pasar 4. Selera masyarakat

### Threats

Merupakan faktor eksternal negatif yang menghalangi kemampuan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Tabel 4. Indikator Ancaman

Variabel	Indikator
Ancaman ( <i>Threats</i> )	1. Banyaknya pesaing 2. Harga kurang stabil 3. Promosi pesaing 4. Harga pesaing

### Landasan Teori Mengenai Perhitungan Bobot, Rating, dan Score Dalam Analisis SWOT

Dalam penelitian yang menggunakan metode SWOT, pengukuran faktor internal dan eksternal dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh dari kuisioner perlu diolah untuk mendapatkan hasil yang objektif dalam analisis strategi. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pengolahan data adalah penentuan bobot, rating, dan score, yang membantu dalam mengevaluasi tingkat kepentingan setiap faktor SWOT.

#### Konsep Bobot, Rating, dan Score dalam Evaluasi SWOT

Metode ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif, di mana setiap faktor SWOT dinilai berdasarkan bobot (*weight*), *rating*, dan perhitungan *score*.

**Bobot (*Weighting Score*)** Bobot dalam analisis SWOT digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan suatu faktor dibandingkan dengan faktor lainnya dalam kategori yang sama. Bobot dihitung berdasarkan persentase jawaban dari responden terhadap suatu faktor dibandingkan dengan total keseluruhan jawaban.

Rumus perhitungan bobot:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Kuisioner Pertanyaan Pertama}}{\text{Total Jawaban Keseluruhan}}$$

Bobot ini menunjukkan proporsi kontribusi faktor tersebut terhadap keseluruhan faktor dalam kategori yang dianalisis.

**Rating** (Penilaian Faktor SWOT) digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu faktor dalam memengaruhi kondisi bisnis yang sedang diteliti. Rating diberikan berdasarkan jumlah jawaban responden yang memilih faktor tersebut dibandingkan dengan jumlah responden yang terlibat dalam survei.

Rumus perhitungan rating:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Kuisioner Pertanyaan Pertama}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Semakin tinggi nilai rating, semakin besar pengaruh faktor tersebut dalam analisis SWOT. *Score* (Nilai Akhir Penilaian SWOT) merupakan nilai akhir dari evaluasi suatu faktor, yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. *Score* memberikan gambaran sejauh mana suatu faktor memiliki pengaruh dalam analisis SWOT secara keseluruhan.

Rumus perhitungan score:

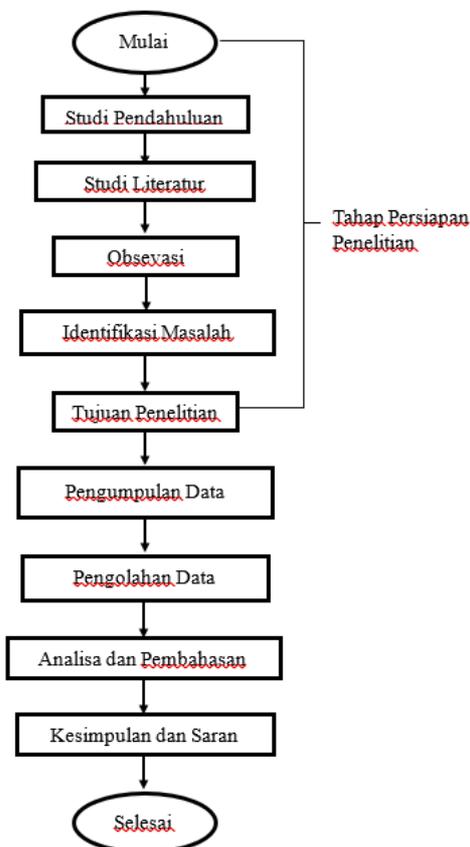
$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Score yang lebih tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dalam analisis SWOT dan harus dipertimbangkan lebih serius dalam strategi bisnis.

Metode *bobot*, *rating*, dan *score* dalam analisis SWOT memberikan pendekatan kuantitatif dalam mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu bisnis. Dengan menghitung bobot sebagai tingkat kepentingan, rating sebagai tingkat efektivitas, dan score sebagai dampak keseluruhan, peneliti dapat mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam strategi pemasaran atau pengembangan bisnis.

## METODOLOGI

### Flowchart Penelitian



Gambar 1. Flowchart Penelitian

Tahapan persiapan penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Studi Pendahuluan

Studi yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang akan dilakukan. Studi pendahuluan dilakukan karena kelayakan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian dan hal lainnya yang masih belum jelas. Studi pendahuluan bisa saja mengubah arah penelitian yang telah disusun di dalam proposal. Dengan demikian, studi pendahuluan bisa saja menghasilkan perubahan prosedur, meningkatkan pengukuran, dan meningkatkan kinerja.

2. Studi Literatur

Pemahaman terhadap berbagai landasan teori yang terkait dengan pelaksanaan penelitian dilakukan pada tahap ini. Pencarian terhadap literatur yang terkait mengenai Peningkatan Volume Penjualan dengan Analisa SWOT melalui buku-buku referensi, *paper*, dan jurnal.

3. Observasi Lapangan

Pada tahap ini, dilakukan survey langsung ke UMKM Tahu Rendah di di Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara khususnya Strategi Pemasaran yang di lakukan di UMKM Tahu Rendah untuk mencapai informasi kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi data-data dan permasalahan Strategi Pemasaran serta Tantangan Bisnis yang dihadapi UMKM Tahu Rendah.

4. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dimana informasi yang diperoleh dari observasi lapangan dikumpulkan kemudian diteliti untuk menemukan masalah yang terjadi pada Strategi Pemasaran serta Tantangan Bisnis yang dihadapi UMKM Tahu Rendah.

5. Tujuan Penelitian

Pada tahap ini telah diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perancangan Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan volume penjualan dengan Metode SWOT pada UMKM Tahu Tanah Rendah.

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Data yang diperoleh baik dari pengamatan secara langsung, wawancara dengan pengawas lapangan, ataupun yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta informasi yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Adapun tahap-tahap pengumpulan data penelitian ini adalah

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan melalui wawancara secara langsung kepada Pemilik UMKM Tahu Tanah Rendah, Para Pekerja dan beberapa pelanggan baru dan pelanggan tetap pada UMKM Tahu Tanah Rendah. Dan bertujuan untuk mencari permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan Strategi Pemasaran pada UMKM Tahu Tanah Rendah.

b. Data Sekunder

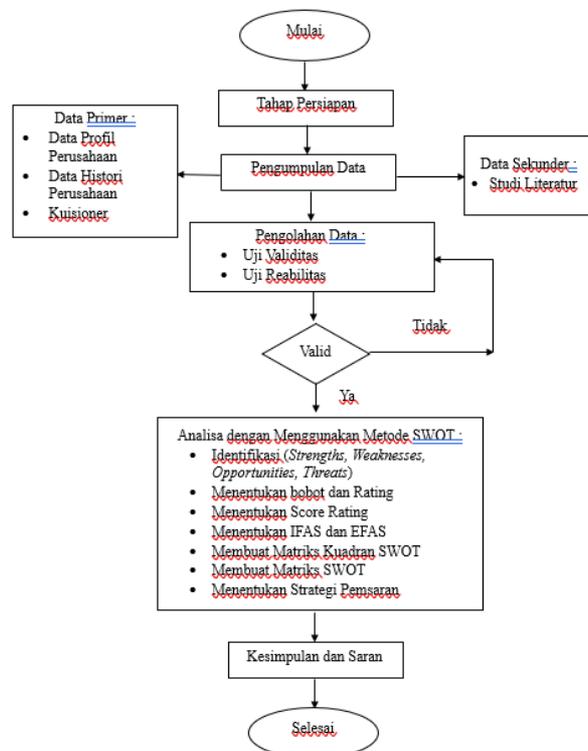
Data pendukung yang berupa dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian penulis, literature ini dapat berupa buku, catatan kuliah, jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis.

7. Pengolahan Data

Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengolahan data menggunakan Metode SWOT dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan Tujuan Analisis SWOT
- b. Teliti Bisnis, Industri Dan Pasar
- c. Membuat Daftar Kekuatan Perusahaan
- d. Membuat Daftar Kelemahan Perusahaan
- e. Membuat Daftar Potensi Ancaman Perusahaan
- f. Menetapkan Prioritas Dari SWOT
- g. Mengembangkan Srategi Untuk Mengatasi Masalah Di SWOT
- h. Membuat Kesimpulan

**Flowchart Pemecah Masalah**



Gambar 2. Flowchart Pemecah Masalah

Adapun yang dimaksud dengan *flowchart* diatas adalah:

1. Analisa  
Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap dari penelitian yang telah dilakukan, yang secara spesifik mengarah pada analisis implimentasi sebelum di tarik kesimpulan. Pada tahap ini akan diuraikan hasil yang diperoleh dari pengolahan data untuk diterapkan dalam pemecahan masalah sehingga lebih mudah dipahami.
2. Pembahasan  
Tahap ini adalah proses interpretasi atau penjelasan dari hasil analisa, di mana temuan penelitian dikaitkan dengan teori, tujuan, dan penelitian sebelumnya.
3. Kesimpulan dan Saran  
Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka dibuat suatu kesimpulan dari permasalahan dalam pembahasan tersebut. Kesimpulan ini memuat tentang pemecahan masalah yang dilakukan sesuai jawaban dari perumusan masalah dan memberikan saran-saran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan dalam studi berikutnya

## PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

### *Pengumpulan Data Analisis SWOT*

Dalam melakukan pengumpulan data Analisis SWOT maka harus diketahui jumlah populasi yang terdapat pada kecamatan Air Putih yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Data Populasi Desa Tanah Rendah Tahun 2023

Kecamatan	Jumlah Desa	Jumlah KK	Jumlah Penduduk ( Jiwa)	Jumlah Penduduk ≤14 tahun (Jiwa)	Jumlah Penduduk ≥65 tahun (Jiwa)	Jumlah Penduduk Usia Produktif
Tanah Rendah	17	28.774	54.782	13.127	3.502	38.153

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Batu Bara

### *Pengolahan Data*

#### *Uji Kecukupan Data*

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ada dapat mewakili sejumlah sample dan populasi. Penelitian ini dilakukan pada kecamatan air putih yang terdiri dari 8 desa. Berdasarkan Data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Batu Bara pada tahun 2023 jumlah penduduknya sebanyak 54.782 jiwa dengan jumlah penduduk ≤ 14 tahun 13.127 dan jumlah penduduk ≥ 65 tahun 3.502 dengan 28.774 KK. Berdasarkan data tersebut jadi populasi nya yaitu jumlah penduduk produktif adalah jumlah penduduk dikurang jumlah balita dan jumlah lansia maka didapatkan yaitu 38.153 jiwa.. Rumus yang digunakan untuk uji kecukupan data yaitu rumus Slovin’s Formula adalah:

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

Keterangan:

- n = Sampel
- N = Populasi
- e = Error (0,1)

Maka perhitungan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 &= \frac{38.153}{1+38.153(0,1)^2} \\
 &= \frac{38.153}{38253} \\
 &= 99,73 \approx 100 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Dalam praktiknya, 180 kuisisioner disebarakan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuisisioner yang tidak kembali atau tidak valid. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100 kuisisioner kembali dengan data yang lengkap dan dapat diolah. Berdasarkan teori statistik, jumlah ini sudah memenuhi syarat kecukupan sampel karena angka ini sesuai dengan hasil perhitungan Slovin. Dan dari hasil perhitungan di atas data yang diperoleh sebanyak 100 responden. Dikarenakan  $N > n$ , maka data dapat dikatakan cukup. Adapun nilai dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Jawaban Kuesioner Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) Pelanggan

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	4	3	3	4	3	4	3
2	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	3	3	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	3	4	4	4	4
8	3	4	4	4	4	3	3
9	4	4	3	4	3	4	3
10	3	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	3	4	4
12	4	3	4	4	3	3	4
13	4	3	3	3	4	4	3
14	3	4	4	4	4	3	3
15	4	4	3	4	3	4	3
16	4	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3	4
19	4	3	3	4	4	2	4
20	4	4	2	3	4	3	4
21	3	4	3	3	4	3	4
22	3	4	3	4	3	4	4
23	4	3	4	4	4	3	3
24	4	4	3	4	3	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	3	4	4
27	4	4	4	4	3	3	4
28	3	4	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4
30	4	3	3	4	3	4	3
31	4	3	3	4	4	4	3
32	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	3	4
34	4	3	3	4	4	2	4
35	4	3	4	3	4	3	4
36	4	4	4	3	4	3	4
37	4	4	3	4	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	3
39	3	4	4	3	4	3	4
40	3	4	4	4	3	3	4
41	4	4	3	3	4	4	4
42	4	3	4	4	4	4	4
43	3	3	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	3	4	4

45	4	4	4	3	4	4	3
46	3	3	4	4	4	4	3
47	4	3	4	4	4	3	4
48	3	4	3	4	4	3	4
49	4	4	3	4	4	4	3
50	4	3	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	3	3
52	3	4	3	3	3	3	4
53	4	3	3	3	4	4	4
54	3	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	3	3	3
56	4	4	4	3	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	3	3	4
59	4	4	4	3	4	4	4
60	4	4	3	4	3	4	4
61	4	4	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	4	3	4	4	3
64	4	3	3	4	3	4	4
65	3	3	3	4	4	4	3
66	3	4	4	4	3	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	3	4	4	4
69	3	4	4	4	4	3	3
70	4	4	4	3	3	3	4
71	4	3	3	3	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	3	4	3	4
74	4	4	4	4	3	4	4
75	4	4	3	4	3	3	4
76	3	4	4	4	4	4	3
77	4	3	4	3	4	4	3
78	4	4	4	4	3	4	4
79	4	3	4	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	3
81	3	4	4	4	3	3	3
82	4	4	3	4	4	4	4
83	3	3	3	3	4	4	4
84	4	4	4	4	3	4	4
85	2	4	4	4	4	3	4
86	4	4	3	2	4	4	4
87	2	4	4	4	3	3	3
88	4	4	2	4	4	4	3
89	3	4	3	3	4	3	4
90	2	3	1	3	2	4	3
91	4	3	3	2	3	3	4
92	4	4	2	4	4	4	4
93	3	2	4	2	2	4	3
94	4	3	4	4	3	4	4
95	4	4	2	2	3	3	4
96	4	4	4	2	4	4	3

97	4	3	3	4	3	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	3
100	3	4	4	3	4	4	4
<b>Jumlah</b>	<b>366</b>	<b>368</b>	<b>356</b>	<b>364</b>	<b>362</b>	<b>361</b>	<b>364</b>

Sumber: Pengumpulan Data

Tabel 7. Hasil Jawaban Kuesioner Kelemahan (*Weakness*) Pemilik dan Karyawan

Responden	X1	X2	X3	X4	X5
1	3	4	1	2	1
2	2	3	3	2	4
3	3	4	1	2	4
4	4	4	2	2	4
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>16</b>

Sumber: Pengumpulan Data

Tabel 8. Hasil Jawaban Kuesioner Peluang (*Opportunities*) Pemilik dan Karyawan

Responden	X1	X2	X3	X4
1	4	4	4	4
2	4	4	3	4
3	4	4	4	4
4	3	3	4	4
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>

Sumber: Pengumpulan Data

Tabel 9. Hasil Jawaban Kuesioner Ancaman (*Threats*) Pemilik dan Karyawan

Responden	X1	X2	X3	X4	X5
1	3	4	1	2	4
2	2	3	2	3	4
3	3	4	1	2	4
4	4	4	2	2	4
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>16</b>

Sumber: Pengumpulan Data

#### Uji Validitas Data

Untuk pengujian validasi dengan metode *person correlation* dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 for windows. Setelah dilakukan uji validasi ternyata dari keseluruhan pertanyaan dianggap valid.

Ho: Data hasil kuesioner valid

Hi: Data hasil kuesioner tidak valid

Tabel 10 Hasil Uji Validitas UMKM Tahu Tanah Rendah Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) Pelanggan

Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,163	0,369	Valid
X <sub>2</sub>	0,163	0,419	Valid
X <sub>3</sub>	0,163	0,531	Valid
X <sub>4</sub>	0,163	0,466	Valid
X <sub>5</sub>	0,163	0,459	Valid
X <sub>6</sub>	0,163	0,315	Valid
X <sub>7</sub>	0,163	0,284	Valid

Sumber: SPSS For Windows 25

*Uji Reabilitas Data*

Setelah melakukan uji validasi, selanjutnya melakukan uji reliabilitas agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar – benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Uji Reabilitas dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Ho: Data kuesioner reliable

Hi: Data kuesioner tidak reliable

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas UMKM Tahu Tanah Rendah Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) Pelanggan

Variabel	N of Item	R Hitung	R Tabel	Status
Faktor Internal	7	0,176	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS For Windows 25

Tabel 12. Hasil Uji SPSS Reabilitas UMKM Tahu Tanah Rendah Faktor Internal Kekuatan (*Strength*) Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.176	7

Sumber: SPSS For Windows 25

Berdasarkan tabel hasil Uji Reabilitas pada tabel 4.6 Data Kuisisioner Pada Penelitian Ini Dinyatakan Reliabel Karena Nilai R hitung > R Tabel.

*Segmentasi Pasar*

Segmentasi Pasar UMKM Tanah Rendah mencakup pembeli dengan ekonomi menengah kebawah dan ekonomi menengah keatas karena dengan mengingat harga dan produknya terjangkau yang ramah di kantong pelajar yang bisa dinikmati semua jenis kalangan umur. Hal ini berarti bahwa *customer segment* UMKM Tanah Rendah mencakup semua kalangan.

*Faktor-faktor SWOT*

Dalam pengumpulan data pengolahan metode SWOT meggunakan kuesioner yaitu kepada pendiri UMKM Tanah Rendah, Karyawan atau Pekerja UMKM Tanah Rendah dan Para Konsumen UMKM Tanah Rendah. Faktor-Faktor SWOT yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diidentifikasi berdasar Faktor internal dan eksternal, adapapun faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (*strenght and weakness*) dan faktor Eksternal yaitu Peluang dan ancaman (*Opportunity and Threat*) selanjutnya akan diberi nilai pembobotan berdasar hasil dari pendiri atau pemilik UMKM Tanah Rendah yang telah memberikan penilaian, berikut dibawah ini adalah penjelasannya:

Tabel 13. Faktor-Faktor SWOT

	KEKUATAN ( <i>STRENGTH</i> )	Kode
1	Produk tahu yang diproduksi memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti tekstur yang lebih lembut, cita rasa yang khas, dan tanpa bahan pengawet	S1
2	UMKM ini berlokasi di tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh pelanggan, serta memiliki fasilitas produksi yang memadai untuk menunjang keberlangsungan usaha.	S2
3	Produk tahu yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun daya tahan, sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan	S3
4	Harga produk yang ditawarkan bersaing dengan pasar, serta pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan meningkatkan loyalitas konsumen	S4
5	UMKM telah membangun hubungan baik dengan pelanggan setia, sehingga memiliki basis pelanggan tetap yang membantu dalam pemasaran produk	S5
6	Banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan	S6

7	Produk tahu diproses secara alami tanpa bahan pengawet, sehingga lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi, menjadi nilai tambah di mata konsumen	S7
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>		Kode
1	Masih terdapat kendala dalam produksi, seperti keterbatasan tenaga kerja atau peralatan yang menghambat kapasitas produksi optimal	W1
2	Metode pemasaran yang digunakan masih terbatas pada cara konvensional, belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital atau media sosial	W2
3	Pengelolaan stok bahan baku dan produk jadi belum dilakukan secara optimal, sehingga terkadang terjadi kelebihan atau kekurangan bahan baku	W3
4	Tidak adanya sistem yang terstruktur untuk mengumpulkan masukan dari pelanggan, sehingga sulit untuk mengetahui kekurangan dan kebutuhan mereka.	W4
5	Peralatan produksi yang digunakan masih sederhana, sehingga berpotensi menghambat peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi kerja.	W5
<b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b>		Kode
1	Konsumsi tahu sebagai makanan sehat semakin meningkat seiring dengan tren pola hidup sehat masyarakat.	O1
2	Kesempatan untuk memperluas distribusi produk ke pasar yang lebih luas, termasuk melalui toko ritel, supermarket, dan platform digital	O2
3	Potensi untuk menjalin kerja sama dengan mitra bisnis seperti restoran, warung makan, atau toko makanan sehat guna meningkatkan permintaan produk	O3
4	Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi produksi serta melakukan pemasaran secara lebih luas melalui media sosial dan e-commerce	O4
<b>ANCAMAN (THREATS)</b>		Kode
1	Banyaknya usaha tahu baru dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih modern dapat menjadi tantangan bagi UMKM Tahu Tanah Rendah.	T1
2	Regulasi atau peraturan baru terkait produksi pangan, perizinan usaha, atau pajak dapat mempengaruhi operasional bisnis.	T2
3	Fluktuasi daya beli masyarakat akibat faktor ekonomi, seperti inflasi atau resesi, dapat berdampak pada penjualan produk tahu	T3
4	Harga bahan baku utama, seperti kedelai, sering mengalami kenaikan yang dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi margin keuntungan.	T4

*External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)*

Berikut penjelasan matrik evaluasi dari faktor eksternal:

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman yang diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari perusahaan diberikan bobot yang tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi yang dimiliki perusahaan saat ini sehingga dapat menjawab menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 sampai dengan 1. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Jika ancaman sangat besar diberi rating 1 dan jika ancaman kecil diberi rating 4

Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Responden Pada Kuisisioner Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal			NI	N2	N3	N4	Jumlah	Bobot	Rating	Score
	<i>Opportunities</i>										
1	UMKM Rendah	Tahu dapat meningkatkan	Tanah dapat penjualan	4	4	4	3	15	0,134	3,750	0,502

	tahu dengan menggunakan pasar baru									
2	UMKM Tanah Rendah dapat berpeluang untuk memperluas produk tahu	4	4	4	3	15	0,134	3,750	0,502	
3	UMKM Tahu Tanah Rendah berpotensi menjalin kerja sama dengan mitra lain	4	3	4	4	15	0,134	3,750	0,502	
4	UMKM Tahu Tanah Rendah berpeluang untuk memanfaatkan media social dengan platform digital dalam memasarkan produk tahu	4	4	4	4	16	0,143	4,000	0,571	
Total						61	0,545	2,078		
<i>Threats</i>										
1	Adanya pesaing baru yang memiliki kekuatan pasar lebih besar dari UMKM Tahu Tanah Rendah	3	3	3	3	12	0,107	3,000	0,321	
2	Perubahan kebijakan pemerintah yang menjadi ancaman bagi UMKM Tahu Tanah Rendah	3	2	3	3	11	0,098	2,750	0,270	
3	Kondisi Ekonomi atau perubahan trend konsumen mempengaruhi bisnis UMKM Tahu Tanah Rendah	3	4	3	3	13	0,116	3,250	0,377	
4	Fluktuasi harga bahan baku berisiko pada bisnis UMKM Tahu Tanah Rendah	4	4	3	4	15	0,134	3,750	0,502	
Total						51	0,455	5,806		
Total Keseluruhan						112	1	7,884		

Keterangan:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Kuisisioner Pertanyaan Pertama}}{\text{Total Jawaban Keseluruhan}}$$

Contoh 1

$$= \frac{15}{112} = 0,134$$

Jadi, Bobot ini menunjukkan proporsi kontribusi faktor tersebut terhadap keseluruhan faktor dalam kategori yang dianalisis.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Kuisisioner Pertanyaan Pertama}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Contoh 1

$$= \frac{15}{4} = 3,750$$

Jadi, semakin tinggi nilai *rating*, semakin besar pengaruh faktor tersebut dalam analisis SWOT.

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

## Contoh 1

$$= 0,134 \times 3,750$$

$$= 0,5021$$

Jadi, *Score* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dalam analisis SWOT dan harus dipertimbangkan lebih serius dalam strategi bisnis.

Tabel 15. Matrik EFAS Peluang dan Ancaman UMKM Tahu Tanah Rendah

No	Faktor Eksternal <i>Opportunities</i>	Bobot	Rating	Score
1	UMKM Tahu Tanah Rendah dapat meningkatkan penjualan tahu dengan menggunakan pasar baru	0,134	3,750	0,502
2	UMKM Tanah Rendah dapat berpeluang untuk memperluas produk tahu	0,134	3,750	0,502
3	UMKM Tahu Tanah Rendah berpotensi menjalin kerja sama dengan mitra lain	0,134	3,750	0,502
4	UMKM Tahu Tanah Rendah berpeluang untuk memanfaatkan media social dengan platform digital dalam memasarkan produk tahu	0,143	4,000	0,571
Jumlah		0,545		2,078
<i>Threads</i>				
1	Adanya pesaing baru yang memiliki kekuatan pasar lebih besar dari UMKM Tahu Tanah Rendah	0,107	3,000	0,321
2	Perubahan kebijakan pemerintah yang menjadi ancaman bagi UMKM Tahu Tanah Rendah	0,098	2,750	0,270
3	Kondisi Ekonomi atau perubahan trend konsumen mempengaruhi bisnis UMKM Tahu Tanah Rendah	0,116	3,250	0,377
4	Fluktuasi harga bahan baku berisiko pada bisnis UMKM Tahu Tanah Rendah	0,134	3,750	0,502
Jumlah		0,455		5,806
Total Keseluruhan		1		7,884

*Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor Internal ini faktor ini terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang diidentifikasi melalui analisis SWOT. Faktor-faktor ini bisa meliputi aspek-aspek seperti sumber daya, kapabilitas, keuangan, SDM, budaya organisasi, inovasi produk, dan efisiensi operasional.

- Kekuatan (*Strengths*): Hal-hal yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.
  - Kelemahan (*Weaknesses*): Hal-hal yang menjadi kekurangan atau hambatan dalam perusahaan.
1. Bobot (*Weight*): Setiap faktor diberi bobot yang menunjukkan seberapa penting faktor tersebut terhadap kesuksesan perusahaan. Bobot berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dengan total bobot untuk semua faktor sama dengan 1,0.
  2. *Rating* (Penilaian): Masing-masing faktor internal kemudian diberi nilai atau rating berdasarkan seberapa baik perusahaan menangani faktor tersebut. Skala yang umum digunakan adalah 1 hingga 4, dengan penjelasan sebagai berikut:
    - ✓ 4 = Sangat kuat
    - ✓ 3 = Kuat
    - ✓ 2 = Lemah
    - ✓ 1 = Sangat lemah
  3. Skor Bobot (*Weighted Score*): Skor bobot diperoleh dengan mengalikan bobot dengan rating untuk setiap faktor. Skor ini menunjukkan seberapa besar dampak dari setiap faktor terhadap kinerja perusahaan.
  4. Total Skor: Jumlah total dari semua skor bobot memberikan indikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan secara keseluruhan. Nilai yang mendekati 4 menunjukkan kekuatan internal yang baik, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan kelemahan yang signifikan.

Tabel 16. Rekapitulasi Hasil 100 Responden Pada Kuisioner Kekuatan Pelanggan dan 4 Responden Pada Pemilik dan Pegawai

No	Faktor Internal	Responden				Jumlah	Bobot	Rating	Score
	Kekuatan	100							
1	Lokasi dan tempat strategis sehingga mudah di jangkau oleh pelanggan					366	3,6600	0,5146	0,14
2	Proses produksi tahu di UMKM Tanah Rendah efisien dan menghasilkan produk yang bagus					368	3,6800	0,5203	0,14
3	Kualitas produk tahu yang dihasilkan oleh UMKM Tahu Tanah Rendah sangat baik					356	3,5600	0,4869	0,14
4	UMKM Tanah Rendah akan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan					364	3,6400	0,5090	0,14
5	Harga, pelayanan dan Produk UMKM Tanah Rendah memiliki keunggulan dari pesaing di Kecamatan Air Putih					362	3,6200	0,5034	0,14
6	Pelanggan berkunjung lebih dari sekali pada UMKM Tahu Tanah Rendah					361	3,6100	0,5007	0,14
7	UMKM Tahu Tanah Rendah Bebas dari Bahan Pengawet					368	3,6800	0,5203	0,14
Total						2545	0,98	25,4500	3,5551

No	Kelemahan	Responden				Jumlah	Bobot	Rating	Score
		N1	N2	N3	N4				
1	Memiliki keterbatasan modal dalam meningkatkan produksi tahu	3	2	3	4	12	0,005	0,0012	0,0000053
2	Proses pendistribusian produk tahu masih belum optimal	4	3	4	4	15	0,006	0,0014	0,0000083
3	Fasilitas dan peralatan yang dimiliki UMKM Tanah Rendah sudah tidak manual lagi	1	2	1	2	6	0,002	0,0006	0,0000013
4	Kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas untuk di produksi	2	3	2	2	9	0,003	0,0009	0,0000030
5	Pelanggan jarang memberikan umpan balik negative	4	4	4	4	16	0,006	0,0015	0,0000094

Total	58	0,02	0,0056	0,0000274
Total Keseluruhan	2603	1	25,4556	3,5552

Tabel 17. Matriks IFAS Kekuatan dan Kelemahan UMKM Tahu Tanah Rendah

<b>Kekuatan</b>				
No	Faktor faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Score
1	Lokasi dan tempat strategis sehingga mudah di jangkau oleh pelanggan	3,6600	0,5146	0,14
2	Proses produksi tahu di UMKM Tanah Rendah efisien dan menghasilkan produk yang bagus	3,6800	0,5203	0,14
3	Kualitas produk tahu yang dihasilkan oleh UMKM Tahu Tanah Rendah sangat baik	3,5600	0,4869	0,14
4	UMKM Tanah Rendah akan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan	3,6400	0,5090	0,14
5	Harga, pelayanan dan Produk UMKM Tanah Rendah memiliki keunggulan dari pesaing di Kecamatan Air Putih	3,6200	0,5034	0,14
6	Pelanggan berkunjung lebih dari sekali pada UMKM Tahu Tanah Rendah	3,6100	0,5007	0,14
7	UMKM Tahu Tanah Rendah Bebas dari Bahan Pengawet	3,6800	0,5203	0,14
Total		0,98		3,5551
<b>Kelemahan</b>				
No	Faktor factor Strategi Internal	Bobot	Rating	Score
1	Memiliki keterbatasan modal dalam meningkatkan produksi tahu	0,005	0,0012	0,0000053
2	Proses pendistribusian produk tahu masih belum optimal	0,006	0,0014	0,0000083
3	Fasilitas dan peralatan yang dimiliki UMKM Tanah Rendah sudah tidak manual lagi	0,002	0,0006	0,0000013
4	Kesulitan mendapatkan bahan baku yang berkualitas untuk di produksi	0,003	0,0009	0,0000030
5	Pelanggan jarang memberikan umpan balik negative	0,006	0,0015	0,0000094
Total		0,02		0,0000274
Total Keseluruhan		1		3,5552

**Analisis SWOT**

Total perhitungan hasil perhitungan IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Total Skor Matriks IFAS dan EFAS

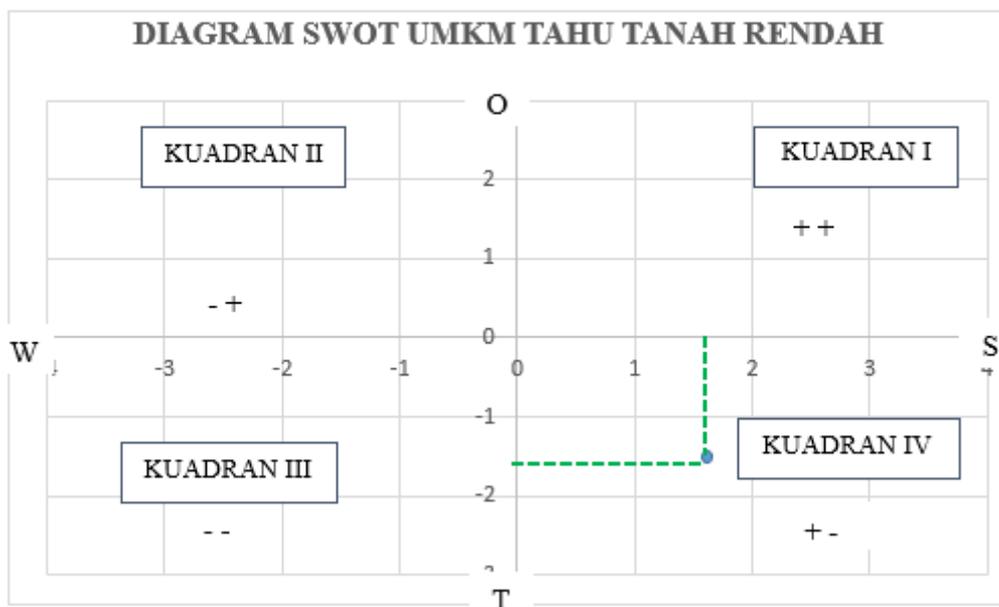
Factor	Total Skor
<i>Strengths</i>	3,55
<i>Weakness</i>	0,00002
<i>Opportunity</i>	2,07
<i>Threat</i>	5,80

Dari hasil perhitungan pada faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT. Untuk mencari titik koordinat dapat dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}(x,y) &= \frac{S-W}{2}; \frac{O-T}{2} \\ &= \frac{3,55-0,00002}{2}; \frac{2,07-5,80}{2} \\ &= 1,7; -1,8\end{aligned}$$

Jadi titik koordinatnya terletak pada ( 1,7 ; -1,8)

Artinya yaitu UMKM Tahu Tanah Rendah berada di wilayah dengan dominasi kekuatan internal tetapi menghadapi ancaman eksternal yang besar. Sebelum pembuatan diagram SWOT, posisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat adalah menggunakan kekuatan yang ada untuk menghadapi dan mengurangi dampak ancaman yang lebih dominan. Langkah selanjutnya adalah memetakan titik ini ke dalam diagram SWOT untuk lebih jelas melihat posisi UMKM dalam strategi bisnisnya dan dapat dilihat gambar di bawah ini.



Gambar 3. Diagram Cartesius SWOT

Berikut ini adalah penjelasan dari gambar diatas yaitu sebagai berikut: adalah penjelasan dari letak titik tersebut:

1. Titik X = 1,7 (Kekuatan dan Kelemahan Seimbang):
  - X = 0 berarti perusahaan memiliki keseimbangan antara kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).
  - Tidak ada faktor internal yang dominan, baik dari sisi kekuatan maupun kelemahan.
  - Ini menandakan bahwa perusahaan dalam posisi netral secara internal. Tidak ada kelebihan yang bisa dimanfaatkan secara signifikan, tetapi juga tidak ada kekurangan besar yang sangat menghambat.
2. Titik Y = -1.8 (Ancaman Lebih Dominan daripada Peluang):
  - Y = -1.8 menunjukkan ancaman (*Threats*) lebih besar daripada peluang (*Opportunities*) yang tersedia.
  - Ancaman eksternal ini bisa datang dari kompetitor, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, atau kondisi pasar yang sulit.
  - Karena nilai Y negatif dan cukup jauh dari titik nol, artinya perusahaan menghadapi banyak tantangan eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan atau stabilitas bisnis.
3. Posisi di Kuadran IV (*Strengths - Threats*):
  - Kuadran IV adalah wilayah di mana perusahaan memiliki kekuatan yang dapat diandalkan, tetapi lebih banyak ancaman eksternal yang harus diatasi.
  - Di kuadran ini, strategi yang tepat adalah menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi atau meminimalkan ancaman eksternal.
  - Fokusnya bukan pada eksploitasi peluang, melainkan pada defensif, yaitu melindungi posisi perusahaan dari dampak negatif ancaman yang ada.

Jadi Kesimpulannya adalah Internal: Kekuatan dan kelemahan perusahaan seimbang, menunjukkan stabilitas dari segi faktor internal. Sedangkan Faktor Eksternal: Ancaman dari lingkungan lebih mendominasi dibandingkan peluang, sehingga perusahaan harus berfokus pada bagaimana menghadapi tantangan ini Strategi yang bisa dilakukan UMKM Tanah Rendah yaitu perlunya mencari cara untuk memanfaatkan kekuatan yang ada guna bertahan dari ancaman eksternal, seperti mengoptimalkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, atau berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar. Letak di kuadran IV memberikan sinyal bahwa UMKM Tahu Tanah Rendah harus mengutamakan mitigasi risiko dari ancaman eksternal dan memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk bertahan dan tumbuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisa Hasil Analisa SWOT*

Hasil Analisis SWOT dapat digunakan untuk melihat kondisi atau situasi bisnis UMKM Tahu Tanah Rendah sekarang yang dapat dilihat letak dalam kuadran SWOT dan sebagai usulan alternative atau strategi bagi UMKM Tahu Tanah Rendah, hasil tersebut dapat dilihat seperti dibawah ini.

Tabel 19. Total Skor Matriks IFAS dan EFAS

Factor	Total Skor
<i>Strengths</i>	3,55
<i>Weakness</i>	0,00002
<i>Opportunity</i>	2,07
<i>Threat</i>	5,80

Dari hasil perhitungan pada faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT dan titik koordinatnya terletak pada ( 1,7 ; -1,8) . Artinya Internal: Kekuatan dan kelemahan perusahaan seimbang, menunjukkan stabilitas dari segi faktor internal. Sedangkan Faktor Eksternal: Ancaman dari lingkungan lebih mendominasi dibandingkan peluang, sehingga perusahaan harus berfokus pada bagaimana menghadapi tantangan ini Strategi yang bisa dilakukan UMKM Tanah Rendah yaitu perlunya mencari cara untuk memanfaatkan kekuatan yang ada guna bertahan dari ancaman eksternal, seperti mengoptimalkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, atau berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar. Letak di kuadran IV memberikan sinyal bahwa UMKM Tahu Tanah Rendah harus mengutamakan mitigasi risiko dari ancaman eksternal dan memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk bertahan dan tumbuh.

### *Pembahasan Matriks SWOT*

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal, maka diformulasikan alternatif strategi dengan menggunakan SWOT. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

#### Strategi SO

1. Ekspansi Pasar: Menggunakan daya Tarik dan kualitas produk untuk memasuki pasar baru, baik melalui platform online maupun offline
2. Peningkatan produksi: memanfaatkan peluang kerja sama dengan mitra untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan mempertahankan kualitas produksi.

#### Strategi WO

1. Digitalisasi Pemasaran: Memanfaatkan trend teknologi untuk memperbaiki strategi pemasaran yang saat ini lemah, seperti memanfaatkan media social dan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan
2. Meningkatkan peralatan produksi mencari peluang bantuan dari pemerintah atau mitra untuk meningkatkan fasilitas dan peralatan yang mendukung proses produksi

#### Strategi S-T

1. Pengembangan produk baru: menggunakan keunggulan dalam kualitas produk untuk berinovasi, sehingga bisa tetap kompetitif meskipun ada ancaman dari pesaing.

2. Efisiensi Operasional: Memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi untuk menjaga margin keuntungan meskipun ada fluktuasi bahan baku.

#### Strategi W-T

1. Mitigasi Resiko: Mengatasi kendala dalam proses produksi dengan melakukan pelatihan atau penggantian alat produksi yang lebih efisien untuk menghindari kerugian.
2. Diversifikasi Produk: Menanggulangi ancaman perubahan tren konsumen dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar yang berkembang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada penelitian ini di dapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil Analisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal yang dimiliki oleh UMKM Tahu Tanah Rendah dalam konteks pemasaran yaitu sebagai berikut:
  - Kekuatan (*Strengths*)  
UMKM Tahu Tanah Rendah memiliki daya tarik produk, kualitas yang konsisten, lokasi yang strategis, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Produk mereka bebas bahan pengawet, menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen.
  - Kelemahan (*Weaknesses*)  
Kelemahan utama meliputi kendala dalam proses produksi, strategi pemasaran yang kurang optimal, serta keterbatasan fasilitas dan peralatan. Selain itu, manajemen persediaan dan sistem umpan balik memerlukan peningkatan.
2. Berdasarkan hasil analisis Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk tahu dari UMKM Tahu Tanah Rendah yaitu sbagai berikut:
  - Peluang (*Opportunities*)  
Peluang yang diidentifikasi adalah kemampuan untuk memperluas pasar melalui media sosial dan platform digital, menjalin kemitraan strategis, serta memanfaatkan tren pasar untuk meningkatkan penjualan.
  - Ancaman (*Threats*)  
Ancaman signifikan datang dari pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil
3. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat dikembangkan berdasarkan untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Tahu Tanah Rendah yaitu sebagai berikut
  - Strategi SO: Memanfaatkan daya tarik dan kualitas produk untuk memperluas pasar serta meningkatkan kapasitas produksi melalui kerja sama strategis.
  - Strategi WO: Memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan fasilitas produksi melalui bantuan pemerintah atau mitra.
  - Strategi ST: Mengembangkan produk baru untuk tetap kompetitif dan meningkatkan efisiensi operasional guna menghadapi fluktuasi harga bahan baku.
  - Strategi WT: Mengurangi risiko dengan pelatihan, peralatan yang lebih efisien, dan diversifikasi produk agar sesuai dengan tren konsumen

### Saran

1. Diharapkan kepada UMKM Tahu Tanah Rendah untuk meningkatkan dan menggunakan kemajuan teknologi lebih aktif supaya bisa menguasai trend pasar.
2. Sebaiknya UMKM Tahu Tanah Rendah menambah kualitas rasa dan bentuk tahu yang menarik dengan ciri khas yang berbeda seperti Tahu Pada Umumnya.
3. terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). *Effect of Green Marketing Strategy and Prices on Consumer Loyalty (Study of Student Case Islamic High Protection in the Medan City). The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology 2018*, 5, 698-705.
- [2] Astanza, E., Aulia, W., Susanti, R., & Wahyudi. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (Portable Leafhopper Trap Technology with Feromon) yang Efektif dan Efisien. *Jurnal Sains Penelitian dan Pengabdian*, 2(2), 31-36.
- [3] Arda, M. (2020). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61–69.
- [4] Bismala, L. (2016). Analisis SWOT Pada Implementasi Manajemen Produksi UMKM Di Sumatera Utara. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Dies Natalis FEB USU*, 5, 108-115.
- [5] Bismala, L., & Handayani, S. (2016). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*, 6(1), 437–446.
- [6] Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran 53 Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- [7] Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94–108.
- [8] Handayani, S., & Andriany, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Analisis SWOT. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [11] Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- [12] Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina dan Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 83-102.
- [13] Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), 1–13.
- [14] Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI (Cetakan ke-24. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- [16] Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.