

PENERAPAN METODE ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA BASO ACI (STUDI KASUS PADA BASO ACI NYENGIR)

Naufal Adham Maulana¹⁾, Sri Indriani²⁾, Kiswandono³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : adhammaulana442@gmail.com

Abstrak, Salah satu usaha kuliner Baso Aci yang berada di Kota Malang adalah Baso Aci Nyengir yang berdiri sejak tahun 2020. Dalam memulai usaha ini, Baso Aci Nyengir dihadapkan dengan banyak rintangan dan hambatan dalam persaingan harga, kualitas, kurangnya sumber daya, dan keterbatasan aset dengan kompetitor lain yang juga berjualan Baso Aci di wilayah Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan problem pada penjualan produk di Baso Aci Nyengir yaitu mengalami kenaikan dan penurunan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Baso Aci Nyengir dan menyusun Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan Baso Aci Nyengir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Nyengir mendukung strategi agresif dengan posisi di Kuadran I (Strengths-Opportunities) dalam matriks SWOT, menunjukkan kondisi yang sangat baik untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang eksternal. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran dan promosi di semua platform media sosial, serta meningkatkan pelayanan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tetap dan menarik yang baru. Selain itu, pengembangan produk baru, ekspansi pasar, kolaborasi strategis, serta pemanfaatan teknologi dan data juga penting dilakukan. Dengan langkah-langkah ini, Baso Aci Nyengir dapat memanfaatkan kekuatannya internalnya untuk meraih peluang pasar, dan meningkatkan pangsa pasar.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

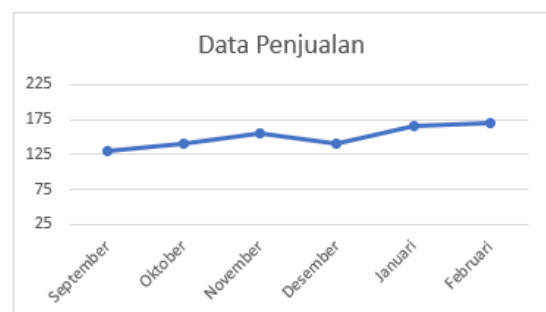
Bisnis kuliner adalah salah satu sektor yang sedang berkembang pada saat ini, berkat ide yang inovatif dan kreatif membuat konsep suatu pemasaran dalam bisnis ini semakin berkembang pesat dan tepat. Salah satu usaha kuliner Baso Aci yang berada di Kota Malang adalah Baso Aci Nyengir yang berdiri sejak tahun 2020. Keberagaman menu yang ditawarkan membuat masyarakat tertarik pada produk Baso Aci Nyengir mulai varian mini, biasa, keju, lengkap, dan puyuh. Dalam memulai usaha ini, Baso Aci Nyengir menghadapi berbagai rintangan dan tantangan dalam persaingan, termasuk masalah harga, kualitas, kurangnya sumber daya, dan keterbatasan aset, dibandingkan dengan kompetitor lain yang juga menjual Baso Aci di wilayah Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada lokasi penelitian didapatkan problem pada penjualan produk di Baso Aci Nyengir mengalami kenaikan dan penurunan penjualan produk pada rentang bulan September 2023 sampai Februari 2024. Berikut merupakan data penjualan produk Baso Aci Nyengir:

Tabel 1 Data Penjualan Baso Aci Nyengir

Bulan	Jumlah Penjualan
September 2023	130 porsi
Oktober 2023	145 porsi
November 2023	155 porsi
Desember 2023	140 porsi
Januari 2024	165 porsi
Februari 2024	170 porsi

Sumber: Baso Aci Nyengir



Gambar 1 Grafik Data Penjualan Baso Aci Nyengir

Sumber: Baso Aci Nyengir

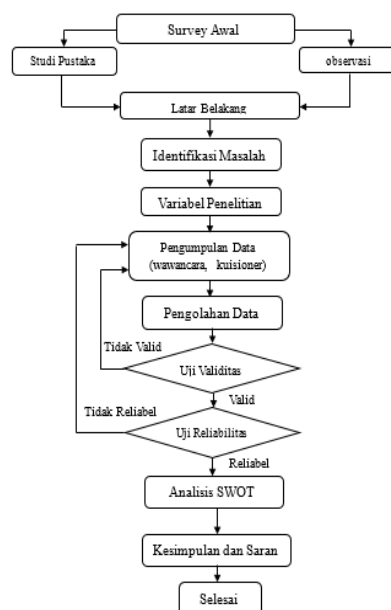
Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas penjualan periode bulan September 2023 dan Desember 2023 mengalami penurunan,

sedangkan periode bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024 mengalami kenaikan yang berfluktuasi. Oleh karena itu, untuk mempertahankan bisnis ini diperlukan sistem pemasaran yang efektif. Untuk memahami dan menganalisis permasalahan dalam sistem pemasaran tersebut, peneliti menerapkan metode Analisis SWOT. Dengan demikian, metode Analisis SWOT ini diterapkan untuk memperbaiki sistem pemasaran.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah proses sosial atau manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2008). Analisis SWOT adalah alat yang efektif untuk merumuskan strategi bisnis dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. (Rangkuti, 2015)

METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif, yang berarti fokus pada pemahaman mendalam terhadap makna dan pengalaman subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, seperti hasil wawancara, observasi, atau dokumen. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan tujuan menemukan pola dan tema yang muncul dari data.



Gambar 2 Diagram Alir

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui pengamatan langsung di Baso Aci Nyengir. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Baso Aci Nyengir, termasuk kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal. Penelitian ini melibatkan kuesioner kepada responden serta uji validitas dan reliabilitas untuk menilai keabsahan dan keandalan data. Berikut adalah tabel indikator yang digunakan untuk membentuk variabel dalam analisis SWOT.

Tabel 2 Pernyataan Kuisisioner Faktor Internal

No.	Kekuatan	No.	Kelemahan
S1	Produk Baso Aci Nyengir memiliki kualitas dan rasa yang enak	W1	Lokasi Baso Aci Nyengir tidak mudah dijangkau
S2	Baso Aci Nyengir memberikan harga yang terjangkau	W2	Baso Aci Nyengir tidak memiliki tempat makan yang nyaman
S3	Baso Aci Nyengir menjadi pilihan favorit di kalangan anak muda	W3	Baso Aci Nyengir tidak dapat memproduksi dalam kapasitas banyak
S4	Pelayanan di Baso Aci Nyengir selalu cepat dan ramah		

Sumber: Baso Aci Nyengir

Tabel 3 Pernyataan Kuisisioner Faktor Eksternal

No.	Peluang	No.	Ancaman
O1	Baso Aci Nyengir dapat menambahkan varian menu	T1	Tertarik mencoba merk baso aci selain Baso Aci Nyengir

O2	Baso Aci Nyengir dapat membuka layanan pengiriman online	T2	Harga bahan baku mempengaruhi produk Baso Aci Nyengir
O3	Baso Aci Nyengir dapat membuka outlet baru		

Sumber: Baso Aci Nyengir

Pada tabel di atas merupakan pernyataan kuisisioner dari faktor internal dan eksternal.

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah data dari responden dianggap “valid” atau tidak. Uji ini dilaksanakan pada 25 pelanggan Baso Aci Nyengir.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Kuisisioner		
		Uji Validitas		
		R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	S1	0,336	0,491	Valid
2	S2	0,336	0,520	Valid
3	S3	0,336	0,384	Valid
4	S4	0,336	0,666	Valid
5	W1	0,336	0,425	Valid
6	W2	0,336	0,440	Valid
7	W3	0,336	0,440	Valid
8	O1	0,336	0,344	Valid
9	O2	0,336	0,515	Valid
10	O3	0,336	0,422	Valid
11	T1	0,336	0,641	Valid
12	T2	0,336	0,453	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistic

Berdasarkan uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4.3, nilai R tabel adalah 0,336, yang dihitung dengan menggunakan jumlah responden sebesar 25-2=23 sesuai dengan rumus. Karena nilai R hitung pada Tabel 4.3 lebih besar daripada R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah kuisisioner tersebut dapat diandalkan. Keandalan di sini merujuk pada konsistensi hasil dari waktu ke waktu.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
0.693	12	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Statistic

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai keandalan adalah 0,693, yang melebihi 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner adalah reliabel. Berikut merupakan tabel hasil kuisisioner dan pemberian rating dari faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 6 Hasil Kuisisioner Faktor Internal

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Produk Baso Aci Nyengir memiliki kualitas dan rasa yang enak			10	15
2	Baso Aci Nyengir memberikan harga yang terjangkau			10	15
3	Baso Aci Nyengir menjadi pilihan favorit di kalangan anak muda			18	7
4	Pelayanan di Baso Aci Nyengir selalu cepat dan ramah			10	15

No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
1	Lokasi Baso Aci Nyengir tidak mudah dijangkau	6	17	2	
2	Baso Aci Nyengir tidak memiliki tempat makan yang nyaman	12	13		
3	Baso Aci Nyengir tidak dapat memproduksi dalam kapasitas banyak	5	18	2	

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 7 Hasil Kuisisioner Faktor Eksternal

No	Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Baso Aci Nyengir dapat menambahkan varian menu			9	16
2	Baso Aci Nyengir dapat membuka layanan pengiriman online			17	8
3	Baso Aci Nyengir dapat membuka outlet baru			17	8

No	Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1	Tertarik mencoba merk baso aci selain Baso Aci Nyengir			16	9
2	Harga bahan baku mempengaruhi produk Baso Aci Nyengir			17	8

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh informasi mengenai jumlah responden yang mengisi skala nilai rating pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan tingkat variasi persepsi responden terhadap pernyataan kuisisioner.

C. Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari 25 responden dan memastikan bahwa kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, penelitian dapat dilanjutkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman pada Baso Aci Nyengir. Tujuannya adalah untuk menemukan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan Baso Aci Nyengir.

• Matriks IFAS dan EFAS

Faktor internal dan eksternal perusahaan, yang meliputi kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman dapat diperoleh dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Faktor-faktor ini kemudian dinilai atau diberi bobot menggunakan skala

dari 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting). Total bobot yang diberikan harus tidak melebihi 1,00. Berikut adalah tabel yang digunakan untuk menghitung bobot dari faktor internal.

Berikut adalah perhitungan dari bobot, rating dan skor faktor internal. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan nomor 1: Berdasarkan total jawaban dari 25 responden, di mana 10 orang memberikan rating 3 dan 15 orang memberikan rating 4, hasil perhitungannya adalah $(10 \times 3) + (15 \times 4) = 90$.

Untuk menghitung bobot: Total dari 25 jawaban responden dibagi dengan total data kuesioner yang diolah, menghasilkan total 483.

$$\text{Bobot} = \frac{90}{483} = 0,1863$$

Perhitungan rating untuk kekuatan pada nomor 1 diperoleh dari total jumlah jawaban 25 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan dilakukan sebagai berikut.

$$\text{Rating} = \frac{90}{25} = 3,6$$

$$\text{Skor} = 0,1863 \times 3,6 = 0,670$$

Tabel 8 Matriks IFAS

No	Faktor Internal			
	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Produk Baso Aci Nyengir memiliki kualitas dan rasa yang enak	0.1863	3.60	0.670

2	Baso Aci Nyengir memberikan harga yang terjangkau	0.1863	3.60	0.670
3	Baso Aci Nyengir menjadi pilihan favorit di kalangan anak muda	0.1697	3.28	0.556
4	Pelayanan di Baso Aci Nyengir selalu cepat dan ramah	0.19	3.60	0.670
	Sub total	0.7287		2.566

No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi Baso Aci Nyengir tidak mudah dijangkau	0.0952	1.84	0.175
2	Baso Aci Nyengir tidak memiliki tempat makan yang nyaman	0.0786	1.52	0.119
3	Baso Aci Nyengir tidak dapat memproduksi dalam kapasitas banyak	0.973	1.88	0.174
	Sub total	0.2712		0.472
	Total Faktor Internal	1.00		3.034

Sumber: Pengolahan Data

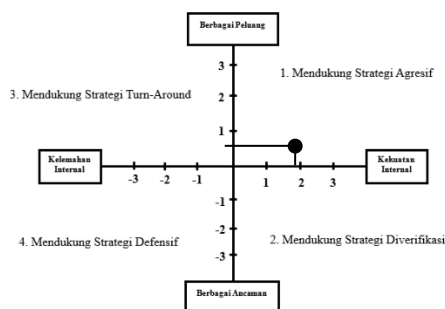
Tabel 9 Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal			
	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Baso Aci Nyengir dapat menambahkan varian menu	0.2146	3.64	0.781
2	Baso Aci Nyengir dapat membuka layanan pengiriman online	0.1957	3.32	0.649
3	Baso Aci Nyengir dapat membuka outlet baru	0.1957	3.32	0.649
	Sub total	0.6053		2,079

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Tertarik mencoba merk baso aci selain Baso Aci Nyengir	0.1981	3,36	0.665
2	Harga bahan baku mempengaruhi produk Baso Aci Nyengir	0.1957	3,32	0.650
	Sub total	0.3947		1,315
	Total Faktor Eksternal	1.00		3,394

Sumber: Pengolahan Data

• Diagram SWOT



Gambar 3 Diagram SWOT

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS, nilai total skor untuk setiap faktor adalah sebagai berikut: Strengths 2,566, Weaknesses 0,472, Opportunities 2,079, dan Threats 1,315. Dengan demikian, nilai Strengths melebihi nilai Weaknesses dengan selisih sebesar 2,094, sementara nilai Opportunities melebihi nilai Threats dengan selisih sebesar 0,755.

• Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat visual yang digunakan dalam analisis SWOT untuk merumuskan strategi bisnis. Matriks ini menyajikan secara sistematis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

Karena Baso Aci Nyengir berada pada posisi yang strategis (kuadran satu), maka strategi yang akan dikembangkan akan berfokus pada penguatan faktor-faktor internal yang sudah kuat dan pada saat yang sama memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar. Tabel matriks SWOT yaitu sebagai berikut.

Tabel 10 Matriks SWOT

IFAS	S (Strength) 1. Memiliki rasa yang khas 2. Harga yang terjangkau 3. Populer dikalangan anak muda 4. Pelayanan cepat dan ramah
EFAS	O (Opportunity) 1. Mengembangkan variasi dan inovasi menu 2. Baso Aci Nyengir dapat membuka layanan delivery atau layanan pengiriman E-Commerce berbasis online seperti Shopee Food dan Go-Food. 3. Baso Aci Nyengir dapat membuka outlet baru yang strategis untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.
	Strategi SO: 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2. Memperluas pemasaran dan melakukan promosi secara optimal di semua media sosial 3. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan lainnya

Sumber: Pengolahan Data

Diketahui strategi yang didapatkan yaitu strategi S-O. Menentukan strategi dapat dilakukan dengan menggabungkan antara faktor IFAS dan faktor EFAS.

• Analisis Pemasaran

a) Produk (Product)

Produk adalah hasil akhir dari suatu proses produksi yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Baso Aci Nyengir menawarkan beberapa varian produk, yaitu mini, biasa, lengkap, dan puyuh. Dari semua

varian tersebut, varian mini adalah yang paling populer di pasar. Selain itu, produk-produk dari Baso Aci Nyengir meliputi chuanki lidah, chuanki tahu, siomay kering, pentol aci, jeruk limau, pilus cikur, bumbu asin, dan chili oil

b) Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang dan berfungsi sebagai indikator nilai produk. Setiap bisnis harus menentukan harga yang sesuai karena harga tersebut akan memengaruhi volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Baso Aci Nyengir, penetapan harga baso aci dilakukan setelah melakukan perhitungan yang teliti. Berikut adalah daftar harga baso aci di Baso Aci Nyengir. Baso Aci Mini Rp. 8.000, Baso Aci Biasa Rp. 12.000, Baso Aci Lengkap Rp. 14.000, Baso Aci Puyuh Rp. 16.000.

c) Tempat (Place)

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan operasionalnya. Memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan, karena lokasi sering kali dianggap sebagai investasi penting.

Letak dari Baso Aci Nyengir ini kurang strategis sebab belum memiliki tempat yang tetap dan tempat makan yang tidak nyaman, karena lokasi Baso Aci Nyengir sendiri terletak di pinggir jalan Car Free Day Kota Malang. Hal ini dapat membuat pelanggan tidak nyaman.

d) Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya promosi, konsumen mungkin tidak akan mengetahui produk yang tersedia. Promosi berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan memberitahukan masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Nyengir menerapkan berbagai

strategi promosi. Berikut adalah metode promosi yang digunakan oleh Baso Aci Nyengir:

1. Promosi dari mulut ke mulut, adalah promosi di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan secara informal dari satu orang ke orang lain.
2. Promosi sosial media, promosi melalui platform sosial media seperti “Instagram, Whatsapp, dan Tiktok”.

Diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa Baso Aci Nyengir memiliki kombinasi yang ideal antara kekuatan internal dan peluang eksternal. Posisi ini sangat mendukung penerapan strategi pertumbuhan yang agresif. Dengan kata lain, perusahaan dapat memanfaatkan segala sumber daya dan keunggulan yang dimiliki untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis SWOT, Baso Aci Nyengir berada di Kuadran I dengan koordinat (2,094 – 0,581). Dalam menyusun strategi pemasaran, Baso Aci Nyengir mendukung strategi agresif. Posisi di Kuadran I (Kekuatan-Peluang) menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam keadaan yang optimal untuk memanfaatkan kekuatan internal guna mengejar peluang eksternal. Strategi ini mencakup upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, mempromosikan secara efektif di semua media sosial, serta meningkatkan pelayanan untuk menjaga pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baso Aci Nyengir disarankan untuk mengembangkan variasi menu baru, memperluas layanan delivery melalui platform online, membuka outlet di lokasi strategis, mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah cepat, mengelola risiko dari kompetitor dan kenaikan harga bahan baku melalui supplier, serta rutin melakukan analisis pasar untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan

preferensi konsumen yang berubah. Dengan demikian, Baso Aci Nyengir dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tiara, A. J. (2021). Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Fatir Djarum Aluih. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Alma, Bukhari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Dewi, K., dkk. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta, Bandung.
- Fawzi, H. M. G., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, Tangerang Selatan.
- Aprianti, Evi. (2017). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sulistiyani, A. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Diyanti, Yulihar. (2018). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Aliyah, Zulfa. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.