

PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MENGGUNAKAN METODE S.W.O.T DAN WEIGHTED PRODUCT PADA UMKM SAMBEL PECEL MBAK TI

Handito Ilham¹⁾, Fourry Handoko²⁾, Emmalia Adriantantri³⁾

^{1,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

²⁾ Program Studi Teknik Industri S-2, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : handitoilham.hi@gmail.com

Abstrak, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bernama Sambel Pecel Mbak Ti merupakan penyedia Sambel Pecel dalam bentuk kemasan. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah persaingan dalam hal pemasaran. Saat ini, UMKM Sambel Pecel Mbak Ti masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional, yakni dengan menjual produknya secara langsung ke toko atau kedai makanan. Namun, UMKM ini menemui persaingan yang ketat mengingat beberapa perusahaan saingan telah berhasil mengadopsi strategi pemasaran melalui media sosial dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan alternatif strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dan Metode *Weighted Product*. Pendekatan yang digunakan melibatkan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan, serta metode *Weighted Product* untuk memberikan dukungan dalam pengambilan keputusan. Hasil analisis SWOT mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kuadran I, yang juga dikenal sebagai S.O (*Strength Opportunities*), dengan koordinat (2,49;2). Dari analisis Metode *Weighted Product*, alternatif strategi terbaik adalah yang ketiga, yaitu Strategi Segmentasi Pasar, dengan skor 0,3350. Oleh karena itu, rekomendasi strategi yang dihasilkan adalah untuk mengembangkan variasi produk dengan menawarkan berbagai tingkat kepedasan, serta memanfaatkan *platform* seperti *Shopee* untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci : SWOT, *Weighted Product*, UMKM

PENDAHULUAN

Pentingnya strategi pemasaran tidak bisa diabaikan ketika berbicara tentang memasarkan produk. Persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis dalam merebut pasar dan menarik perhatian konsumen menunjukkan perlunya pengembangan strategi yang terperinci dan matang. Para pengusaha perlu memiliki rencana yang terstruktur untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan berhasil membedakan produk mereka di pasaran. Ini akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Yusuf, Mei, dan Ristanti, 2022).

Saat ini, strategi pemasaran berada dalam lingkungan persaingan yang terus berkembang seiring dengan perkembangan usaha. Persaingan yang semakin intens ini mendorong perusahaan untuk menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan tujuan memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing lainnya. Dalam menjalankan usaha, penyusunan strategi pemasaran memiliki peran krusial sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam menggapai visi dan misinya. Ini sangat penting

untuk meraih keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti yang bertempat di Kediri. UMKM ini beroperasi di sektor manufaktur dan mengkhususkan diri dalam produksi Sambel Pecel dalam kemasan. Dalam lingkup usahanya, UMKM ini menjalankan operasionalnya dengan melibatkan 5-10 karyawan. Rata-rata mereka mampu memproduksi sekitar 32.000 pcs sambel pecel kemasan per bulan. Jumlah hari kerja dalam sebulan bervariasi tergantung pada permintaan, biasanya mencakup 4-5 hari kerja dalam seminggu.

Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM Sambel Pecel Mbak Ti mengandalkan teknik pemasaran konvensional, dimana mereka mendekati toko atau kedai makanan secara langsung untuk mempromosikan produknya. Namun, model pemasaran ini menghadapkan mereka pada persaingan yang sengit, terutama karena beberapa perusahaan sejenis yang menghasilkan sambel pecel kemasan telah menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

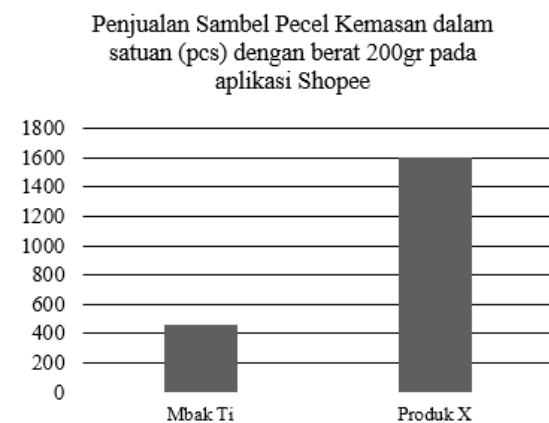
UMKM Sambel Pecel Mbak Ti memiliki potensi untuk mengatasi persaingan dan bahkan meraih kesuksesan dengan memilih strategi yang sesuai. Data produksi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti selama periode 12 bulan dan analisis persaingan produk sambel pecel di *platform* pasar digital merupakan komponen yang signifikan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Jumlah Produksi Sambel Pecel UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

No	Bulan	Jumlah Produksi (pcs)	Target Produksi (pcs)
1	Juni 2022	32327	35.000
2	Juli 2022	31972	
3	Agustus 2022	34224	
4	September 2022	32270	
5	Oktober 2022	32658	
6	November 2022	32394	
7	Desember 2022	34069	
8	Januari 2023	33812	
9	Februari 2023	34191	
10	Maret 2023	32934	
11	April 2023	31478	
12	Mei 2023	32126	

Sumber: Arsip UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti tidak mencapai target yang ditetapkan.



Gambar 1 Persaingan Penjualan Produk Sambel Pecel Mbak Ti dengan Produk X Kemasan Serupa Dalam Aplikasi *Shopee*

Sumber: Aplikasi *Shopee*

Gambar 1 adalah persaingan penjualan sambel pecel kemasan serupa pada aplikasi *Shopee*.

METODE

a. SWOT

Analisis SWOT yang banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi dan kinerja perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi potensi kekuatan dan peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul di lingkungan bisnisnya berdasarkan Freddy Rangkuti, 2008 dalam (Titis Intan Permatasari, 2019).

Analisis SWOT memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan ketika menggunakannya sebagai alat untuk evaluasi dan perencanaan bisnis. Analisis SWOT memainkan peran penting dalam memberikan pemahaman yang komprehensif tentang suatu objek penelitian atau bisnis. Dengan melihat kedalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan suatu entitas, analisis ini dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kondisi dan prospek masa depan.

• Model Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam (Nurf Ilyas, 2020), dalam pendekatan ini analisis SWOT melibatkan pengumpulan informasi mengenai faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi suatu entitas.

• Matriks SWOT

Menurut Rangkuti dalam (Nurf Ilyas, 2020), matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merangkum faktor-faktor strategis yang mempengaruhi perusahaan. Matriks ini memungkinkan untuk memvisualisasikan hubungan antara peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Dari matriks ini, dapat dihasilkan empat set alternatif strategis yang berpotensi untuk menjadi dasar perumusan keputusan.

Tabel 2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor-faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor Peluang Eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

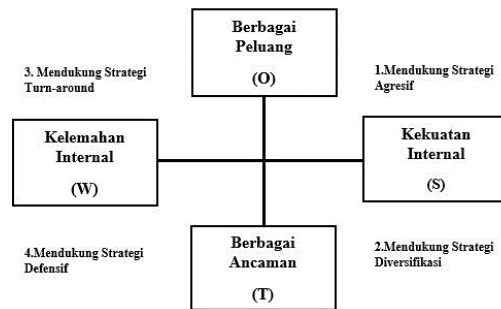
Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Rangkuti, 2017:26)

Tabel 2 menunjukkan Matriks SWOT untuk menentukan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal.

• Diagram Matriks SWOT

Menurut Salusu dalam (Ys Aulia, 2020), Matriks SWOT memang dapat menjadi dasar untuk merumuskan berbagai strategi yang sesuai dengan situasi perusahaan. Berikut adalah beberapa strategi umum yang dapat dihasilkan dari matriks SWOT:

1. Strategi S.O (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang melibatkan memanfaatkan keunggulan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang ada di lingkungan bisnis.
2. Strategi S.T (*Strengths-Threats*) melibatkan penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi atau menghadapi ancaman eksternal yang mungkin timbul dari lingkungan bisnis.
3. Strategi W.O (*Weaknesses-Opportunities*) melibatkan mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada di lingkungan bisnis. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja mereka dengan memaksimalkan potensi pertumbuhan yang ditawarkan oleh peluang di pasar.
4. Strategi W.T (*Weaknesses-Threats*) melibatkan mengatasi atau mengurangi dampak kelemahan internal perusahaan sebagai respons terhadap ancaman eksternal yang ada di lingkungan bisnis. Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada pengurangan risiko dan melindungi diri dari ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja dan kelangsungan bisnis mereka.



Gambar 2 Diagram Analisis SWOT

Gambar 2 menunjukkan letak situasi yang dihadapi perusahaan berdasarkan nilai IFAS dan EFAS yang didapat.

Kuadran I: dalam situasi dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang kuat, strategi yang sangat sesuai adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini berfokus pada memanfaatkan peluang pasar yang ada dan memaksimalkan potensi pertumbuhan dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan.

Kuadran II: dalam situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat meskipun menghadapi berbagai ancaman eksternal, strategi diversifikasi (produk/jasa) bisa menjadi pilihan yang cerdas. Strategi ini melibatkan pengembangan dan penawaran produk atau jasa baru yang memanfaatkan kekuatan yang sudah ada di perusahaan. Ini dapat membantu perusahaan menciptakan variasi pendapatan dan mengatasi risiko dari ancaman yang ada.

Kuadran III: Dalam situasi seperti ini, dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi juga memiliki beberapa kendala atau kelemahan internal, strategi yang dapat diambil adalah strategi pertumbuhan yang berfokus pada

memaksimalkan potensi pertumbuhan sambil secara proaktif mengatasi atau memitigasi kendala internal yang ada.

Kuadran IV: Dalam situasi dimana perusahaan menghadapi ancaman yang signifikan dan memiliki kelemahan internal, langkah yang bijaksana adalah mengadopsi strategi pertahanan atau "*damage control*". Strategi ini bertujuan untuk melindungi perusahaan dari dampak negatif yang dapat diakibatkan oleh ancaman eksternal dan kelemahan internal.

b. *Weighted Product* (WP)

Metode *Weighted Product* (WP) adalah metode analisis keputusan yang digunakan untuk memilih alternatif terbaik dari beberapa opsi yang tersedia berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Metode ini melibatkan perhitungan perkalian antara rating atau skor atribut (kriteria) dengan bobot atribut yang telah ditentukan.

Tahap pertama dalam menggunakan metode *Weighted Product*, identifikasi kriteria yang relevan untuk mengukur dan membandingkan alternatif dalam pengambilan keputusan. Kriteria ini harus dapat memperhitungkan aspek-aspek penting dari permasalahan yang dihadapi. Berikan bobot kepada masing-masing kriteria untuk mencerminkan tingkat kepentingannya. Bobot dapat dinyatakan sebagai persentase dan harus dijumlahkan hingga mencapai 100%. Bobot bisa positif (+) untuk menggambarkan keuntungan atau negatif (-) untuk menggambarkan biaya atau pengeluaran, bagi nilai bobot setiap kriteria dengan total keseluruhan bobot. Ini

menghasilkan nilai bobot preferensi (W_j) untuk setiap kriteria. Berdasarkan nilai bobot preferensi yang telah diperoleh, buat alternatif strategi yang akan dievaluasi. Setiap alternatif strategi harus dianalisis berdasarkan kriteria awal yang telah ditentukan.

Berikan penilaian atau skor kepada setiap alternatif strategi berdasarkan kriteria awal yang telah dibentuk pada langkah awal. Skala penilaian mungkin menggambarkan dampak positif atau negatif terhadap kriteria. Kalikan nilai penilaian setiap kriteria pada alternatif strategi dengan nilai bobot preferensi (W_j) yang sesuai. Ini menghasilkan nilai terhitung untuk setiap alternatif strategi pada setiap kriteria. Jumlahkan nilai terhitung untuk setiap alternatif strategi dari semua kriteria. Ini menghasilkan total skor keseluruhan (V_i) untuk setiap alternatif strategi. Urutkan alternatif strategi berdasarkan nilai normalisasi yang dihasilkan. Alternatif dengan nilai normalisasi tertinggi dianggap sebagai alternatif strategi terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengolahan Data

• Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Dalam tabel 3 terdapat pengidentifikasian faktor-faktor internal dan eksternal, dimana faktor-faktor internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sementara faktor-faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Tabel 3 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

IFAS	Faktor Internal
<i>Strengths</i>	Mutu dan kualitas produk dari UMKM Sambel Pecel Mbak Ti terjamin
	Pelayanan yang optimal terhadap konsumen
	Harga produk di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti cukup terjangkau
<i>Weakness</i>	Lokasi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti kurang strategis
	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti tidak menerima pembelian per biji
	Varian produk yang dimiliki UMKM Sambel Pecel Mbak Ti
EFAS	Faktor Eksternal
<i>Opportunities</i>	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menambahkan varian produknya
	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menjualkan produknya melalui E-commerce
	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti melakukan promosi melalui media sosial
<i>Threats</i>	Kenaikan harga bahan baku seketika dapat membuat harga produk di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti meningkat

	Pelanggan berpindah karena muncul kompetitor dengan pelayanan yang lebih baik dan harga jual yang lebih terjangkau dari UMKM Sambel Pecel Mbak Ti
	Minat beli konsumen pada produk UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menurun dikarenakan penurunan kualitas

Sumber: Pengolahan Data

Mengacu pada faktor internal dan eksternal yang tercantum dalam tabel 3, tindakan berikutnya melibatkan perhitungan strategi melalui Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) untuk mengevaluasi skor yang akan digunakan. Proses perhitungan IFAS dan EFAS melibatkan pengolahan data bobot dan penilaian untuk setiap faktor yang relevan. Data hasil rata-rata dari kuesioner dan langkah-langkah perhitungan terperinci dapat ditemukan dalam tabel 4 dan 5. Setelah itu, dilanjutkan dengan menghitung faktor IFAS dan EFAS yang tertera dalam tabel 6 dan tabel 7.

Tabel 4 Rata-Rata Kuisisioner SWOT Konsumen

Pertanyaan	Rata-rata	Bobot
<i>Strengths</i> 1	2,66	0,16
<i>Strengths</i> 2	2,90	0,17
<i>Strengths</i> 3	2,79	0,17
Sub total (S)		0,50
<i>Weakness</i> 1	2,83	0,17
<i>Weakness</i> 2	2,78	0,17
<i>Weakness</i> 3	2,65	0,16
Sub total (W)		0,50
Total	16,60	1,00

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 6 Perhitungan Faktor IFAS

Perhitungan Skor Faktor Internal					
No	Kode	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	S1	Mutu dan kualitas produk dari UMKM Sambel Pecel Mbak Ti terjamin	0,16	4	0,84
2	S2	Pelayanan yang optimal terhadap konsumen	0,17	3	0,52
3	S3	Harga produk di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti cukup terjangkau	0,17	3	0,50
Sub total			0,50		1,61
No	Kode	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	W1	Lokasi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti kurang strategis	0,17	1	0,17
2	W2	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti tidak menerima pembelian per biji	0,17	2	0,34
3	W3	Varian produk yang dimiliki UMKM Sambel Pecel Mbak Ti	0,16	2	0,32
Sub total			0,50		0,82
Total			1		2,49

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 4 menunjukkan nilai bobot yang didapat berdasarkan pembagian rata-rata dengan jumlah keseluruhan.

$$\text{Perhitungan Bobot S1} = \frac{2,66}{16,60} = 0,16$$

$$\text{Perhitungan Bobot S2} = \frac{2,90}{16,60} = 0,17$$

Tabel 5 Rata-Rata Kuisisioner SWOT Pekerja

Pertanyaan	Rata-rata	Bobot
<i>Opportunitie</i> 1	3,60	0,17
<i>Opportunitie</i> 2	3,67	0,18
<i>Opportunitie</i> 3	3,27	0,16
Sub total (O)		0,50
<i>Threats</i> 1	3,27	0,16
<i>Threats</i> 2	3,40	0,16
<i>Threats</i> 3	3,67	0,18
Sub total (T)		0,50
Total	20,87	1,00

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 5 menunjukkan nilai bobot yang didapat berdasarkan pembagian rata-rata dengan jumlah keseluruhan.

$$\text{Perhitungan Bobot O1} = \frac{3,60}{20,87} = 0,17$$

$$\text{Perhitungan Bobot O2} = \frac{3,67}{20,87} = 0,18$$

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan Faktor IFAS dengan dengan jumlah keseluruhan 2,49.

Tabel 7 Perhitungan Faktor EFAS

Perhitungan Skor Faktor Eksternal					
No	Kode	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	O1	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menambahkan varian produknya	0,17	2	0,35
2	O2	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menjualkan produknya melalui <i>E-commerce</i>	0,18	3	0,53
3	O3	UMKM Sambel Pecel Mbak Ti melakukan promosi melalui media sosial	0,16	3	0,47
Sub total			0,50		1,69
No	Kode	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	T1	Kenaikan harga bahan baku seketika dapat membuat harga produk di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti meningkat	0,16	1	0,16
2	T2	Pelanggan berpindah karena muncul kompetitor dengan pelayanan yang lebih baik dan harga jual yang lebih terjangkau dari UMKM Sambel Pecel Mbak Ti	0,16	2	0,33
3	T3	Minat beli konsumen pada produk UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menurun dikarenakan penurunan kualitas	0,18	1	0,18
Sub total			0,50		0,66
Total			1		2,00

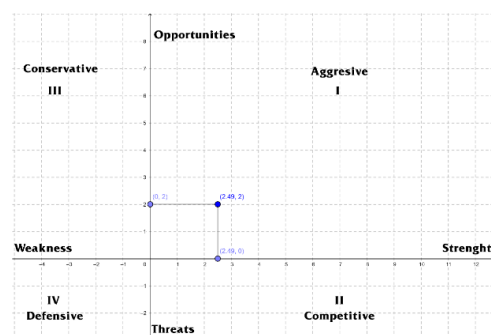
Sumber: Pengolahan Data

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan faktor EFAS dengan jumlah keseluruhan 2. Dari tabel 6 dan 7, dapat diidentifikasi hasil akumulasi skor dari IFAS dan EFAS. Skor ini dihasilkan melalui perhitungan perkalian antara bobot dan penilaian (*rating*). Bobot telah dihitung seperti yang terdokumentasi dalam contoh perhitungan dalam tabel 4 dan 5, sementara *rating* diberikan sesuai dengan penilaian variabel kekuatan dengan skala nilai dari 1 hingga 4. Penilaian 1 diberikan jika kemungkinan penurunan kinerja indikator lebih besar daripada pesaing utama. Penilaian 2 diberikan jika indikator memiliki kinerja yang setara dengan pesaing utama. Sementara itu, penilaian 3 atau 4 diberikan jika indikator tersebut memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing utama.

• Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Dalam analisis SWOT, disusun suatu diagram analisis SWOT berdasarkan skor hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, sebagaimana yang tercantum

dalam tabel 6 dan 7. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai faktor IFAS melebihi nilai faktor EFAS. Skor faktor IFAS mencapai 2,49, sementara skor faktor EFAS adalah 2,00. Melalui total skor ini, diagram analisis SWOT dapat dihasilkan.



Gambar 3 Diagram Analisis SWOT UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

Berdasarkan ilustrasi pada Gambar 3, terlihat bahwa UMKM Sambel Pecel Mbak Ti dalam diagram analisis SWOT ditempatkan di kuadran pertama, menandakan kondisi yang

menguntungkan dengan titik koordinat (2,49;2). Oleh karena itu, strategi yang sesuai adalah S.O (*Strengths – Opportunities*), yang melibatkan pemanfaatan peluang yang ada bagi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti dan optimalisasi dari kekuatan yang

dimilikinya. Strategi yang paling sesuai dengan posisi pada diagram analisis tersebut adalah strategi Aggressive. Setelah menganalisis hasil berdasarkan diagram analisis SWOT, langkah berikutnya adalah menyusun alternatif strategi menggunakan matriks SWOT.

Tabel 8 Matriks SWOT UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

IFAS EFAS	Strength (Kekuatan) 1 Mutu dan kualitas produk dari UMKM Sambel Pecel Mbak Ti terjamin 2 Pelayanan yang optimal terhadap konsumen 3 Harga produk di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti cukup terjangkau
	STRATEGI S-O 1. Memperluas varian produknya dengan menawarkan tingkat kepedasan yang beragam 2. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti memperluas pemasarannya dengan memanfaatkan pasar digital 3. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti menunjukkan kelebihan produknya untuk menarik minat pelanggan yang dilakukan dengan promosi

Sumber: Pengolahan Data

Melalui tabel 8, dapat ditemukan berbagai alternatif strategi yang berasal dari pendekatan S.O. Dalam upaya perumusan strategi, langkah ini melibatkan penggabungan faktor-faktor yang ditemukan dalam analisis IFAS dan EFAS, yang berasal dari diskusi yang melibatkan pemilik usaha.

• **Weighted Product**

Dalam rangka penelitian ini, tiga pilihan alternatif telah diterapkan untuk menentukan strategi pemasaran di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti. Ketiga alternatif strategi pemasaran ini mencakup: (A1) Strategi Pemimpin Biaya, (A2) Strategi Diferensiasi, (A3) Strategi Segmentasi Pasar. Landasan untuk merumuskan strategi pemasaran menggunakan metode *Weighted Product* telah tercatat dalam tabel 9.

Tabel 9 Kriteria *Weighted Product*

Kriteria	Atribut
Aspek kapabilitas manajerial	Keadaan Keuangan (KK)
	Keefektifan Manajemen SDM (KMS)

	Manajemen Operasi yang Baik (MO)
Aspek kapabilitas menjaga pelanggan	Hubungan antara <i>Key Target Customer</i> (HKTC) Mengerti Kebutuhan Konsumen (MKK) Menciptakan Hubungan Antar Konsumen (MHK) Mengkolaborasi Hubungan Antar Konsumen (HK)
	Kapabilitas Mengeluarkan Produk Baru (KPB) Keefektifan Pengembangan Produk (KPP)
Aspek Sumber Daya Manusia	Tingkat Kepuasan Karyawan (TPK) Tingkat Retensi Karyawan (TRK)
Aspek Reputasi	Reputasi <i>Brand</i> (BR) Integritas (IR)

Sumber: Optimizing a Marketing Expert Decision Process, Wu, C.S, Lin, C.T. Lee, C, (2009)

Tabel 10 Bobot Kriteria

Kriteria	Atribut	Bobot	Jenis Kriteria
Aspek Kapabilitas Manajerial	KK	5	Pengeluaran (-)
	KMS	4	Keuntungan (+)
	MO	4	Keuntungan (+)
Aspek Kapabilitas Menjaga Pelanggan	HKTC	5	Keuntungan (+)
	MKK	5	Keuntungan (+)
	MHK	5	Keuntungan (+)
	HK	5	Keuntungan (+)
Aspek Kapabilitas Inovasi	KPB	3	Keuntungan (+)
	KPP	4	Keuntungan (+)
Aspek Aset Sumber Daya Manusia	TPK	4	Keuntungan (+)
	TRK	4	Pengeluaran (-)
Aspek Reputasi	BR	3	Keuntungan (+)
	IR	5	Keuntungan (+)
Total		56	

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 10 menunjukkan nilai bobot yang ditetapkan pemilik usaha.

Tabel 11 Bobot Preferensi

Kriteria	Atribut	Bobot
Aspek Kapabilitas Manajerial	KK	0,09
	KMS	0,07
	MO	0,07
Aspek Kapabilitas Menjaga Pelanggan	HKTC	0,09
	MKK	0,09
	MHK	0,09
	HK	0,09
Aspek Kapabilitas Inovasi	KPB	0,05
	KPP	0,07
Aspek Aset Sumber Daya Manusia	TPK	0,07
	TRK	0,07
Aspek Reputasi	BR	0,05
	IR	0,09
Total		1

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 11 menunjukkan hasil perhitungan bobot preferensi yang didapat dari tabel 10 dengan rumus sebagai berikut:

$$W_j = \frac{w}{\sum w}$$

$$W_j = \frac{5}{56}$$

$$W_j = 0,09$$

Tabel 12 menunjukkan *rating* kecocokan dari setiap alternatif yang ditetapkan pemilik usaha.

Tabel 13 menunjukkan Matriks ternormalisasi, angka pada tabel matriks ternormalisasi didapatkan dari tabel 10, tabel 11, dan tabel 12.

Tabel 14 menunjukkan hasil perhitungan matriks ternormalisasi yang berasal dari tabel 13.

Tabel 12 *Rating* Kecocokan dari Setiap Alternatif Setiap Kriteria

Kriteria Alternatif	K K	K M S	M O	H K T C	M K K	M H K	H K	K P B	K P P	T P K	T R K	B R	I R
(A1)	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
(A2)	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4
(A3)	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 13 Matriks Ternormalisasi

Kriteria Alternatif	KK	KMS	MO	HKTC	MKK	MHK	HK	KPB	KPP	TPK	TRK	BR	IR
(A1)	5 ^{-0,09}	4 ^{0,07}	5 ^{0,07}	5 ^{0,09}	4 ^{0,09}	3 ^{0,09}	4 ^{0,09}	4 ^{0,05}	4 ^{0,07}	5 ^{0,07}	4 ^{-0,07}	5 ^{0,05}	5 ^{0,09}
(A2)	4 ^{-0,09}	4 ^{0,07}	2 ^{0,07}	3 ^{0,09}	4 ^{0,09}	5 ^{0,09}	5 ^{0,09}	5 ^{0,09}	5 ^{0,07}	5 ^{0,07}	5 ^{-0,07}	4 ^{0,05}	4 ^{0,09}
(A3)	3 ^{-0,09}	5 ^{0,07}	4 ^{0,07}	5 ^{0,09}	5 ^{0,09}	4 ^{0,09}	3 ^{0,09}	5 ^{0,09}	5 ^{0,07}	5 ^{0,07}	4 ^{-0,07}	4 ^{0,05}	5 ^{0,09}

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 14 Hasil Perhitungan Matriks Ternormalisasi

Kriteria Alternatif	KK	KMS	MO	HKTC	MKK	MHK	HK	KPB	KPP	TPK	TRK	BR	IR
(A1)	0,87	1,10	1,12	1,15	1,13	1,10	1,13	1,08	1,10	1,12	0,91	1,09	1,15
(A2)	0,88	1,10	1,05	1,10	1,13	1,15	1,15	1,09	1,12	1,12	0,89	1,08	1,13
(A3)	0,91	1,12	1,10	1,15	1,15	1,13	1,13	1,09	1,12	1,12	0,91	1,08	1,15

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 15 Nilai Atribut Alternatif

Alternatif	Skor
A1	14,07
A2	14,02
A3	14,15
Total	42,23

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 15 menunjukkan hasil perhitungan keseluruhan yang berasal dari tabel 14 dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$S_i = \prod_{j=1}^n (X_{ij})^{w_j}$$

$$S_i = 5^{-0,09} + 4^{0,07} \dots\dots\dots + 5^{0,09}$$

$$S_i = 0,87 + 1,10 \dots\dots\dots + 1,15$$

$$S_i = 14,07$$

Tabel 16 Preferensi Alternatif

Alternatif	Vektor	Rank
A1	0,3331	2
A2	0,3319	3
A3	0,3350	1
Total	1	

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 16 menunjukkan hasil perhitungan dari tabel 15 untuk memperoleh nilai preferensi alternatif dengan rumus sebagai berikut :

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^n (X_{ij})^{w_j}}{\prod_{j=1}^n (X_j)^{w_j}}$$

$$V_i = \frac{14,07}{42,23}$$

$$V_i = 0,3331$$

Nilai dari tabel 16 yang didapat

kemudian diurutkan mulai dari yang terbesar. Didapatkan alternatif (A3) memiliki nilai terbesar dengan nilai 0,3350.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi menggunakan pendekatan metode SWOT, perusahaan terletak pada kuadran I, mengindikasikan bahwa strategi yang optimal adalah strategi *Aggressive*, yaitu S.O (*Strengths Opportunities*), yang dijabarkan sebagai berikut:

- Meningkatkan variasi produk dengan menawarkan beragam tingkat kepedasan.
- Memperluas pasar melalui *platform* digital seperti *Shopee*, *Bli-bli*, *Tokopedia*, dan sejenisnya.
- Menyoroti keunggulan produk UMKM Sambel Pecel Mbak Ti untuk menarik minat pelanggan, termasuk dengan menegaskan sertifikasi Halal, kemasan yang informatif mengenai komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan cara penyajian.

Hasil analisis dengan metode *Weighted Product* menunjukkan bahwa opsi terbaik adalah A3, yaitu Strategi Segmentasi Pasar. Oleh karena itu, prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti, berdasarkan analisis SWOT dan *Weighted Product*, adalah memperluas variasi produk berdasarkan pada segmentasi pasar yang dituju. Untuk mencapai beragam segmen pasar ini, UMKM Sambel Pecel Mbak Ti dapat memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram* untuk promosi dan memperluas jangkauan melalui *platform* digital seperti

Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Dengan langkah ini, diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan dan produksi di UMKM Sambel Pecel Mbak Ti.

Saran

Berdasarkan hasil evaluasi, rekomendasi yang dapat diajukan untuk UMKM Sambel Pecel Mbak Ti adalah sebagai berikut:

1. Mengkonsolidasikan dan mempertahankan keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh UMKM Sambel Pecel Mbak Ti, serta mengoptimalkan peluang yang tersedia untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Disarankan bagi UMKM Sambel Pecel Mbak Ti untuk mempertimbangkan pembukaan cabang di lokasi strategis. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam menemukan outlet UMKM Sambel Pecel Mbak Ti, sehingga dapat meningkatkan keterjangkauan dan visibilitas perusahaan.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan UMKM Sambel Pecel Mbak Ti dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Fajar. (2012). *Analisis Pembiayaan Syariah Bagi Sektor Pertanian Dengan*

Menggunakan Akad Bai' Salam (Studi Kasus Pada Petani di Kabupaten Bogor).

Bayangkara, I. (2008). *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi Management Audit*. Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Ed. 13). Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Salusu, J. (2000). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Siagian, P. S. (1996). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.

Yusuf, M. H., Mei, D., dan Ristanti, R. (2022). *Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode Weighted Product di CV. Mahreem Jaya*. *Jurnal Ilmiah Teknik Unida*, 3.