

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PRODUK OLAHAN IKAN (Studi Kasus UMKM Sari Ulam Kota Tegal)

Yulian Istiana¹, Suci Nur Utami², Mohammad Jusuf Randi³, Muhammad Dini Adita

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhadi Setiabudi

Article Info	Abstract
Article history: Received 4 September 2022 Publish 13 November 2022	<i>This study aims to formulate an alternative competitive marketing strategy that is superior and the right company policy by identifying internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) using the IFE and EFE analysis methods and in formulating alternative strategies that are applied with the SWOT matrix. The method used in this research is qualitative through interviews with business owners. The data collected includes primary and secondary data. The results showed that internal factors in terms of strength used quality raw materials with a score of (0,80), while the product design weaknesses are less attractive with a score of (0,80). External factors in terms of opportunities micro small and medium enterprises Sari Ulam has good relationships with business partners/reseller and has customer loyalty with a score a (1,00), while the threat is high business competition with a score of (0,60). These results place the position of the Sari Ulam UMKM in Tegal City in Quadrant I and the marketing strategy that must be applied is an aggressive growth strategy.</i>
Keywords: SWOT Analysis Marketing Strategy UMKM	
Info Artikel	ABSTRAK
Article history: Received 4 September 2022 Publish 13 November 2022	Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) menggunakan metode analisis IFE dan EFE serta dalam merumuskan alternatif strategi yang diterapkan dengan matriks SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui wawancara dengan pemilik usaha. Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dari segi kekuatan menggunakan bahan baku berkualitas dengan nilai skor (0,80), sedangkan kelemahan desain produk yang kurang menarik dengan nilai skor (0,80). Faktor eksternal dari segi peluang UMKM Sari Ulam memiliki hubungan yang baik dengan mitra kerja/reseller dan memiliki loyalitas pelanggan dengan nilai skor (1,00), sedangkan ancaman yaitu adanya persaingan usaha yang tinggi dengan nilai skor (0,60). Hasil tersebut menempatkan posisi UMKM Sari Ulam Kota Tegal pada Kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.
	<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p> 
Corresponding Author: Yulian Istiana, Universitas Muhadi Setiabudi Email: istianayulian@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Ikan sebagai komoditi utama di sub sektor perikanan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein sehingga baik untuk dikonsumsi setiap harinya (Frisca Siburian, 2020). Selain itu, ikan juga memiliki sifat mudah membusuk. Seiringan dengan berkembangnya teknologi, ikan dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan. Produk olahan ikan memiliki banyak variasi dan inovasi yang dapat meningkatkan nilai tambah dari komoditi perikanan. Tujuan dari pengolahan ikan adalah untuk mengawetkan, mengubah bahan baku menjadi produk yang disukai konsumen, mempertahankan mutu ikan, serta keunikan ikan yang mampu meningkatkan tingkat konsumsi di masyarakat. Produk olahan ikan yang cukup terkenal dimasyarakat adalah empek-empek, keong mas, otak-otak dan lain sebagainya. Olahan ikan tersebut merupakan jenis olahan yang menggunakan bahan baku ikan dan bahan pendukung seperti tepung, telur serta bumbu tambahan seperti penambah rasa (Agustini dan Swastawati, 2003).

Salah satu ikan yang digunakan dalam olahan ini adalah ikan cucut kacang. Ikan cucut kacang memiliki rasa yang enak dan kandungan gizi yang tinggi dan baik untuk tubuh, namun para pengusaha industri pengolahan ikan masih belum mengetahui bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang dijalkannya. Pelaksanaan strategi yang tepat dan sesuai dalam pemasaran hasil industri akan membawa suatu usaha pada posisi persaingan yang semakin kuat. Menurut Frisca Siburian (2020), dalam hal pemasaran diperlukan adanya kebijakan manajerial yang tidak hanya mengelola aktivitas internal saja, melainkan juga harus menghadapi tantangan dari faktor eksternal yang dinamis dan fleksibel sehingga aktivitas usaha tersebut mampu bersaing.

Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapatkan timbal balik konsumen (Kotler, 2010). Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal dalam menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan (Anissa Mayang, 2020). Untuk mendapatkan tujuan jangka panjang tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Strategi yang diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Salah satu industri dalam usaha pengolahan ikan ini adalah UMKM Sari Ulam Kota Tegal. UMKM produk olahan ikan Sari Ulam adalah sebuah produk UMKM Kota Tegal yang di produksi sejak tahun 2006 yang dikelola oleh Bapak Budi dan istrinya, yang dahulunya Bapak Budi berprofesi menjadi nahkoda kapal selama 12 tahun. UMKM Sari Ulam memproduksi berbagai jenis olahan ikan sehingga menjadi suatu produk oleh-oleh khas Kota Tegal. Produk Sari Ulam merupakan produk olahan ikan yang diproduksi tanpa bahan pengawet dan 70% terbuat dari ikan asli sehingga rasa dari produknya enak dan tentunya aman. Produk olahan ikan Sari Ulam ini telah terjual di beberapa daerah maupun di luar daerah Kota Tegal. Lokasi produksi produk olahan ikan Sari Ulam ini terletak di Jalan Bawal, Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal. Produk olahan ikan kacang UMKM Sari Ulam ini memiliki 10 varian : siomay ikan, lumpia ikan, nugget ikan, kaki naga ikan, bakso, okado, kerupuk, keong mas, otak-otak dan empek-empek.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan (Untari, 2017). Penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah produk Sari Ulam secara mendalam dan komprehensif sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh usaha produk Sari Ulam dibidang pemasarannya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan yaitu kuesioner dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau wawancara dan observasi langsung kepada pemilik usaha atau beberapa karyawan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung ataupun informasi penunjang penelitian yang di dapat dari media sosial, buku, jurnal serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan ataupun laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan yang

menjadi dasar dalam melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha (intern), namun juga di luar usaha (ekstern). Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Sedangkan lingkungan eksternal usaha yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha. Menurut Yuniko dan Alfianur (2016), guna menilai efektifitas pemanfaatan sebuah model bisnis dapat digunakan dengan analisis SWOT. Variabel internal terbagi menjadi dua jenis yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan variabel eksternal yaitu peluang dan ancaman. Suatu usaha dalam menjalankan usahanya tidak ditetapkan pasti selalu mulus atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu pastinya selalu ada hambatan dan rintangan yang akan menghampiri. Hal ini nampaknya juga dialami pada strategi pemasaran UMKM Sari Ulam Kota Tegal.

Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 1. Matriks IFE pada produk olahan ikan UMKM Sari Ulam

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan			
1. Bahan mudah didapat dan menggunakan bahan baku yang berkualitas	0,20	4	0,80
2. Harga produk yang stabil	0,06	3	0,18
3. Proses pengolahan yang tidak terlalu rumit	0,05	2	0,10
4. Produk yang dipasarkan sudah memiliki izin dan bersertifikasi pangan	0,15	4	0,60
5. Stok produk selalu ada	0,05	2	0,10
6. Lokasi yang strategis	0,07	3	0,21
7. Pengiriman produk dilakukan tepat waktu	0,06	3	0,18
Total	0,64		2,17
Kelemahan			
1. Masih menggunakan peralatan yang sederhana	0,06	2	0,12
2. Tempat produksi yang tergolong sempit	0,10	3	0,30
3. Desain kemasan produk kurang menarik	0,20	4	0,80
Total	0,36		1,22
Total IFE	1,00		3,39

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan, sedangkan kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan yang menjadi menghalang kinerja efektif suatu perusahaan (Mansur Rasyid, 2017). Kondisi internal yang menjadi faktor kekuatan di UMKM Sari Ulam adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas dan mudah didapat, harga produk yang stabil, proses pengolahan yang tidak rumit, produk yang dipasarkan sudah memiliki izin dan bersertifikasi, stok produk selalu ada, lokasi yang strategis serta pengiriman produk dilakukan tepat waktu. Kondisi internal yang menjadi kelemahan yaitu masih menggunakan peralatan sederhana, tempat produksi tergolong sempit dan desain kemasan produk kurang menarik.

Hasil matriks IFE pada faktor internal yang menjadi kekuatan usaha produk olahan ikan adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas dan bahan mudah didapat dengan nilai skor 0,80. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, owner UMKM Sari Ulam mengatakan produk tersebut dikatakan berkualitas karena menggunakan ikan kacangan segar yang langsung dibeli di Tempat Pelelangan Ikan (TPI), produk tanpa MSG dan bahan pengawet. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memang mereka kenal dan mereka yakini aman untuk dikonsumsi (Hurriyati, 2010). Kekuatan yang kedua adalah harga produk yang stabil dengan nilai skor 0,18. Harga tersebut relatif terjangkau oleh konsumen. UMKM Sari Ulam menetapkan harga berdasarkan biaya operasional dan keuntungan yang disesuaikan dengan harga produk sejenis dari kompetitor.

Kekuatan yang ketiga adalah proses pengolahan produk tidak terlalu rumit dengan nilai skor 0,10. Proses pengolahannya meliputi (1) ikan dicuci bersih, proses pemfilletan kemudian dicuci kembali, (2) proses penggilingan, adonan dibagi dan dicampurkan dengan bahan/bumbu tambahan yang lain, (3) proses penggorengan. Kekuatan keempat adalah produk sudah memiliki izin usaha dan bersertifikasi pangan dengan nilai skor 0,60. Kekuatan kelima adalah stok produk selalu ada dengan nilai skor 0.10. Lokasi yang strategis 0,21. Menurut Alber Tulak (2013), lokasi yang strategis perusahaan dapat maksimal dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu peralatan, akses bahan baku serta akses pemasaran, dengan tersedianya tenaga kerja. Kekuatan yang terakhir adalah pengiriman produk dilakukan tepat waktu dengan nilai skor 0,18.

Hasil matriks IFE pada faktor internal yang menjadi kelemahan adalah masih menggunakan peralatan sederhana dengan skor 0,12. Tempat produksi tergolong sempit dengan skor 0,30. Perlu adanya perluasan tempat guna mempermudah proses produksi. Kelemahan yang terakhir yaitu desain kemasan produk UMKM Sari Ulam kurang menarik dengan skor 0,80. Kemasan produknya masih menggunakan desain yang sederhana yaitu berbahan plastik dan ditempel dengan stiker nama produk.

Analisis Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 2. Matriks EFE pada produk olahan ikan UMKM Sari Ulam

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang			
1. Hubungan baik dengan mitra kerja/reseller dan loyalitas pelanggan	0,25	4	1,00
2. Sumber daya perikanan yang mendukung	0,15	3	0,45
3. Berkembangnya pemasaran secara online	0,20	4	0,80
4. Trend konsumsi/gemar makan ikan meningkat	0,08	2	0,16
Total	0,68		2,41
Ancaman			
1. Adanya persaingan usaha yang tinggi	0,15	4	0,60
2. Kenaikan harga bahan baku	0,10	3	0,30
3. Pasokan bahan baku ikan bergantung pada cuaca/musim	0,07	2	0,14
Total	0,32		1,04
Total EFE	1,00		3,45

Peluang adalah situasi/kondisi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, sedangkan ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Mansur Rasyid, 2017). Kondisi eksternal yang menjadi peluang adalah hubungan baik dengan mitra kerja/reseller dan loyalitas pelanggan, sumber daya perikanan yang mendukung,

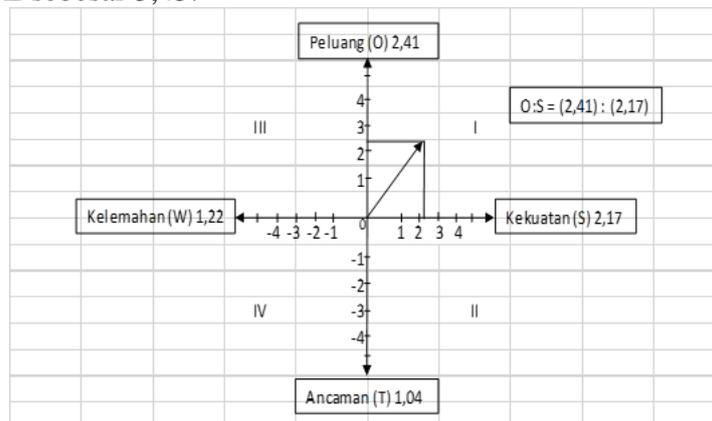
berkembangnya pemasaran secara online, trend konsumsi/gemar makan ikan meningkat. Kondisi eksternal yang menjadi ancaman adalah adanya persaingan usaha yang tinggi, kenaikan harga bahan baku, serta pasokan bahan baku ikan bergantung pada cuaca/musim.

Hasil matrik EFE yang menjadi peluang adalah hubungan baik dengan mitra kerja/reseller dan loyalitas pelanggan dengan nilai skor 1,00. Menurut Yanti Salma (2020), faktor ini muncul karena dengan menjalin hubungan baik dengan mitra kerja/reseller dapat mempertahankan usaha yang berkelanjutan dan kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan serta ada suatu kepuasan dari pelanggan setelah membeli produknya sehingga terciptanya loyalitas. Peluang yang kedua adalah sumber daya perikanan yang mendukung dengan nilai skor 0,45. Peluang yang ketiga adalah berkembangnya pemasaran secara online dengan nilai skor 0,80. Peluang yang terakhir adalah trend konsumsi/gemar makan ikan meningkat dengan nilai skor 0,16. Dengan adanya trend gemar ikan (gerakan makan ikan), perkembangan perekonomian dan tingkat pendidikan di masyarakat secara tidak langsung menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidup termasuk menerapkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat (Sri Setiyorini, 2018).

Hasil matriks EFE yang menjadi ancaman adalah persaingan usaha yang tinggi dengan nilai skor 0,60. Ancaman tersebut tidak bisa dihindari, tetapi pemilik usaha harus berusaha terus untuk menjaga kualitas produknya dengan harapan bisa menguasai pasaran produk olahannya (Mansur Rasyid, 2017). Ancaman yang kedua adalah kenaikan harga bahan baku dengan nilai skor 0,30. Ancaman yang terakhir adalah pasokan bahan baku ikan bergantung pada cuaca/musim dengan nilai skor 0,14. Menurut Desi Ratna, dkk (2015), pengaruh cuaca/musim yang menyebabkan banyak sedikitnya ikan yang dapat diproduksi oleh industri rumah tangga yang tentunya tidak dapat diprediksi.

Diagram Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis IFE dan EFE maka selanjutnya dapat disusun dengan menggambarkan diagram kuadran analisis SWOT pada usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam. Diagram ini digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Total nilai skor matriks IFE pada usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam sebesar 3,39 dan total nilai skor matriks EFE sebesar 3,45.



Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT pada UMKM Sari Ulam Kota Tegal

Hasil analisis menempatkan titik posisi UMKM Sari Ulam pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada kuadran I menjelaskan bahwa usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Alber Tulak (2013), penerapan yang digunakan pada Kuadran I yaitu strategi SO yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan usahanya ke masa yang akan datang. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan agresif. Tidak menutup kemungkinan UMKM Sari Ulam untuk memperluas pangsa pasar produk olahannya yang dapat ditawarkan.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal pada usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT pada UMKM Sari Ulam Kota Tegal disajikan pada tabel dibawah ini. Berikut hasil analisis yang telah dirumuskan dengan analisis yang dapat dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku mudah didapat dan menggunakan bahan baku yang berkualitas 2. Harga produk yang stabil 3. Proses pengolahan yang tidak terlalu rumit 4. Produk yang dipasarkan sudah memiliki izin dan bersertifikasi pangan 5. Stok produk selalu ada 6. Lokasi yang strategis 7. Pengiriman produk dilakukan selalu tepat waktu 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih menggunakan peralatan yang sederhana 2. Tempat produksi yang tergolong sempit 3. Desain kemasan produk kurang menarik
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dengan mitra kerja/reseller dan loyalitas pelanggan 2. Sumber daya perikanan yang mendukung 3. Berkembangnya pemasaran secara online 4. Memiliki pasar yang masih sangat luas 5. Trend konsumsi/gemar makan ikan meningkat 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap mempertahankan kualitas produk olahan ikannya 2. Meningkatkan pelayanan yang memuaskan 3. Memaksimalkan jumlah produksi dengan memanfaatkan sumber daya perikanan yang mendukung 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendesain ulang kemasan produk dengan semenarik mungkin. 2. Mulai berinovasi dengan memasuki pasar <i>e-commerce</i> seperti : Shopee, Tokopedia dan lainnya
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan usaha yang tinggi 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Pasokan bahan baku ikan bergantung pada cuaca/musim 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kestabilan harga 2. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal 3. Mencari beberapa alternatif pemasok bahan baku yang harganya bisa dinegosiasikan apabila terjadi kenaikan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran 2. Tetap konsisten memasarkan produk kepada para konsumen

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan digunakan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki UMKM Sari Ulam Kota Tegal yang dapat membentuk strategi pemasaran. Menurut Alber Tulak (2013), perusahaan dapat memaksimalkan produksinya untuk memenuhi permintaan pasar dan memperluas pasarnya. Dalam hal ini UMKM Sari Ulam memiliki peluang pasar yang cukup baik untuk memasarkan produknya baik ke pasar domestik maupun pasar International. Strategi yang digunakan yaitu tetap mempertahankan kualitas produknya, meningkatkan pelayanan yang memuaskan, serta memaksimalkan jumlah produksi dengan memanfaatkan sumber daya perikanan yang mendukung.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Kelemahan dan peluang yang dimiliki UMKM Sari Ulam Kota Tegal dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan mendesain ulang kemasan produk semenarik mungkin, mulai berinovasi dengan memasuki pasar *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Strategi ini juga digunakan pada hasil kajian Ika Kurnia (2018), yaitu dengan memanfaatkan media online/internet sebagai saluran pemasaran guna memperluas pangsa pasar. Untuk desain kemasan UMKM Sari Ulam harus dibuat ulang semenarik mungkin agar lebih modern/kekinian karena strategi tersebut juga berpengaruh dalam menambah daya tarik konsumen.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan kelemahan pada usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam Kota Tegal menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang datang kapan saja yaitu dengan menjaga kestabilan harga, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk tetap membuat konsumen loyal, mencari beberapa alternatif pemasok bahan baku yang harganya bisa dinegosiasikan apabila terjadi kenaikan. Berdasarkan hasil kajian Tika Aulia (2021) strategi ini sangat perlu dilakukan pemilik usaha untuk menghindari sesuatu hal yang tidak diinginkan, karena sangat penting dalam membuat penentuan harga yang nantinya akan berpengaruh terhadap permintaan konsumen.

Strategi tersebut digunakan untuk mempertahankan usahanya agar tidak jatuh seiring dengan kondisi persaingan usaha yang tinggi dan kenaikan harga bahan baku, jadi walaupun UMKM Sari Ulam memiliki ancaman tersebut tetap dapat menjalankan usaha dengan strategi yang ada pada strategi ST.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Kelemahan dan ancaman yang ada pada usaha produk olahan ikan UMKM Sari Ulam Kota Tegal dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu tetap konsisten memasarkan produk kepada para konsumen dan menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran. Kemasan/packaging yang menarik dan berbeda tentunya sangat berpotensi untuk membuat ciri khas tersendiri diantara produk yang serupa lainnya (Tika Aulia, 2021).

Strategi tersebut digunakan saat kondisi perusahaan di posisi paling bawah, UMKM Sari Ulam dalam menjalankan usaha olahannya harus tetap konsisten memasarkan produknya baik lewat media sosial yang sudah ada maupun *e-commerce*, dapat dilakukan dengan menciptakan desain serta cita rasa yang baru agar menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi UMKM Sari Ulam Kota Tegal berada di Kuadran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi pertumbuhan/agresif. Hasil dari segi kekuatan (*internal*) dari produk olahan ikan UMKM Sari Ulam yang paling dominan adalah bahan mudah didapat dan menggunakan bahan baku yang berkualitas dengan nilai skor 0,80. Segi kelemahan (*internal*) desain produk kurang menarik dengan nilai skor 0,80. Segi peluang (*eksternal*) produk olahan ikan UMKM Sari Ulam yang paling dominan yaitu memiliki hubungan baik dengan mitra kerja/reseller dan loyalitas pelanggan dengan nilai skor 1,00. Sedangkan ancaman (*eksternal*) adanya persaingan usaha yang tinggi dengan nilai skor 0,60. Strategi yang memiliki nilai tertinggi yaitu Strategi SO dengan tetap mempertahankan kualitas produk olahannya, meningkatkan pelayanan yang memuaskan serta memaksimalkan jumlah produksi dengan memanfaatkan sumber daya perikanan yang mendukung.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Produk Olahan Ikan (Studi Kasus Sari Ulam) Kota Tegal” dengan baik.

Dalam penulisan jurnal ini penulis menyadari sepenuhnya akan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan dari berbagai pihak jurnal ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Wadli, S.TP., M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhadi Setiabudi
2. Ibu Suci Nur Utami, S.Pt., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhadi Setiabudi dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing
3. Kepada Ibu Djuminah, Ibu tercinta yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat
4. Teman-teman Agribisnis 2018 atas dukungan, semangat dan sarannya

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun untuk penyempurnaan jurnal ini. Semoga jurnal ini dapat berguna bagi penulis dan bagi pembaca.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alber Tulak. 2013. *Pengembangan Strategi Industri Pengolahan Ikan PT Palu Jaya Utama Kecamatan Palu Utara Kota Palu Sulawesi Tengah*. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako.
- Anissa Mayang. 2020. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Studi Kasus di Kantor Pos Magelang 56100*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 17 No. 2. Universitas Tidar.
- Desi Ratna Sari, dkk. 2015. *Analisis Keuntungan pada Industri Rumah Tangga Pengolahan Ikan di Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir*. Fakultas Ekonomi. Universitas Riau.
- Frisca Siburian, dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kelompok Tampung Parei Palangka Raya*, Vol. 15 No. 1. Fakultas Pertanian. Universitas Palangka Raya.
- Ika Kurnia, Triana Dewi. 2018. *Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Berdasarkan Analisis SWOT pada Agroindustri Jaya Utama Kota Probolinggo*. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Istiana, Yulian. 2022. *Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan Cucut Kacangan (Studi Kasus Pada UMKM Sari Ulam) Kota Tegal*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Muhadi Setiabudi. Brebes.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mansur Rasyid. 2017. *Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sri Setiyorini, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group*, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13 No. 1. Fakultas Ekonomi Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Tika Aulia. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Yanti Salma. 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.