

PENDEKATAN METODE ANALISIS SWOT MATRIKS IFE & EFE DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESS PADA STRATEGI PEMASARAN UKM BU MUZANA

Alif Rachmad Hidayatullah¹⁾, Deny Andesta²⁾, Said Salim Dahda³⁾

¹Mahasiswa Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik

^{2,3}Dosen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatra No. 101 GKB -Gresik 61121

e-mali: alifrachmad1996@gmail.com

ABSTRAK

UKM Bu Muzana merupakan industri kecil yang bergerak di bidang kuliner olahan ikan bandeng yang berada di desa Lumpur kecamatan Gresik. Pembuatan olahan ikan bandeng ini merupakan usaha turun-temurun, strategi yang diterapkan UKM Bu Muzana untuk pemasaran produknya sudah bagus, akan tetapi pada akhir tahun tahun 2018 tepatnya dibulan September sampai february 2019, UKM Bu Muzana mengalami penurunan penjualan produknya, hal tersebut dapat disebabkan oleh munculnya beberapa pesaing di produsen yang sama, untuk itu perusahaan dituntut untuk merencanakan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal dapat dijadikan acuan utama untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT . Didalam analisis SWOT terdapat beberapa matrik yaitu matrik IFE & EFE, digunakan untuk mencari bobot skor, Matrik I- E, digunakan untuk mencari divisi sel perusahaan, dan Matrik SWOT untuk memformulasikan alternatif strategi. Penentuan bobot prioritas menggunakan AHP dengan bantuan Expert Choice 11. Untuk mengetahui alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT.

Dari Penelitian yang dihasilkan, diperoleh bobot skor matrik IFE sebesar 2,269 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,266. Dari bobot skor yang telah diperoleh, perusahaan bisa melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Dari formulasi matrik SWOT didapatkan empat alternatif strategi yang akan ditentukan bobot prioritas menggunakan AHP. dari hasil running Expert Choice 11, strategi SO mendapat bobot tertinggi dengan skor 0,400, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. strategi SO diantaranya menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor yang memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi guna memperluas pasar. Strategi SO diharapkan bisa meningkatkan penjualan olahan ikan bandeng di UKM Bu Muzana.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, AHP

Pendahuluan

Kota Gresik terkenal dengan sentra budidaya bandeng di Jawa Timur yang terkenal sebagai kota bandeng maupun sentra olahan ikan bandeng. Banyak industri- industri rumahan yang terletak di daerah sekitaran Lumpur dan daerah Kroman kecamatan Gresik. Khususnya yang merupakan sentra pembuatan olahan ikan bandeng maupun produk jenis turunan olahan ikan bandeng yang lain secara turun temurun. Salah satu industri kuliner yang bergerak di bidang olahan ikan bandeng yakni Ukm Bu Muzana yang berdiri pada tahun 1969 ini awal mula hanya bisnis rumahan saha yang melayani pesanan olahan ikan bandeng tetangga nya dan sekitaran wilayah Lumpur Gresik. Ukm Bu Muzana kini telah membuka gerai toko yang beralamatkan di jalan Sindujoyo Lumpur Gresik. Produk olahan ikan bandeng Ukm Bu Muzana kini telah diminati konsumen pasar, bahkan penjualan olahan ikan bandeng sampai di luar kota misalnya Surabaya, Malang, Lamongan dan Jakarta. Banyaknya pesaing mulai industri rumahan maupun industri bersekala menengah membuat Ukm Bu Muzana yang sampai kini menjadi masalah yang dihadapi kondisi ini dapat dilihat dari penjualan yang diperoleh Ukm Bu Muzana pada bulan September 2018 – Januari 2019 mengalami penurunan penjualan produk olahan ikan bandeng



Grafik 1 Pendapatan Ukm Bu Muzana

Pada bulan September produk olahan ikan bandeng banyak diminati oleh masyarakat. Penurunan terjadi di akhir tahun pada produk olahan ikan bandeng Ukm Bu Muzana dikarenakan konsumen lebih memilih produk pesaing yang pembuatannya lebih cepat. Penurunan yang diperoleh Ukm Bu Muzana tak lepas dari beberapa faktor yang berkaitan. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan pemilik Ukm Bu Muzana, perusahaannya kini memiliki persaingan yang lebih besar dari

usaha yang sama di sentra olahan ikan bandeng yang dalam produksinya menggunakan mesin sehingga bisa memakan waktu yang lebih cepat. Disisi lain penurunan penjualan yang terjadi tidak menutup kemungkinan juga terkait dari faktor internal yang dimiliki Ukm Bu Muzana dinilai masih lemah. Kelemahan dalam promosi produk, pemasaran maupun pengembangan inovasi produk. Selama ini Ukm Bu Muzana hanya memasarkan produknya di pasar modern adapun pemasaran. Dalam hal ini, yang dibutuhkan suatu analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang. Dengan keadaan yang demikian maka UKM Bu Muzana harus memiliki sebuah usulan strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa bersaing dengan usaha lain bahkan bisa mengungguli pesaingnya, jika tidak maka UKM Bu Muzana akan tertinggal dan sulit untuk memasarkan hasil produksinya, salah satu strateginya yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT berguna untuk berbagai faktor secara terstruktur dan sistematis (Rangkuti, 2005). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005). Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan. dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satu metode yang dapat digunakan adalah AHP. AHP dapat digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem hirarki tersebut (Amin Syukron, 2014)

Tinjauan Pustaka

Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*Stratos*= militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Tjiptono 2015). Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Tipe-Tipe Strategi

Menurut Firdy Rangkuti (2005) Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

Pemasaran

Menurut (Sri Yati 2010), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbedabeda terhadap permintaan (Tjiptono, 2015).

Terdapat 3 elemen pokok menurut (Tjiptono dan Sri Yati 2010) didalam strategi pemasaran :

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya

memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi.

Lingkungan Eksternal

Menurut Porter yang dikutip oleh Umar dalam Nur Afrillita (2013) Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua katagori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.

Penentuan Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran merupakan pokok perumusan strategi pemasaran adalah pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengolahan strategi untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Porter, (2004)

Strategi penentuan pasar

Keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi seperti ciri-ciri industri, sejenis perusahaan (seperti ukuran perusahaan) diferensiasi kebutuhan pembeli dan keunggulan pesaing perusahaan yang spesifik dalam merancang strategi pemasaran. Permasalahan yang penting adalah memutuskan bagaimana, kapan dan dimana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Porter, (2004)

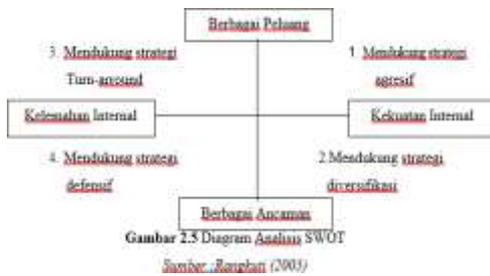
Strategi penentuan posisi

penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama

dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran .Porter,(2004)

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2005) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*)



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Matriks SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut merupakan faktor yang yang di pertimbangan dalam analisis swot, setelah mengetahui aspek-aspek yang ada dalam analisis swot maka matriks swot dapat di gambarkan, Freddy Rangkuti, (2005)

	IFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
		Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
EFE	Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
	Tentukan faktor – faktor kekuatan peluang	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
	Tentukan faktor – faktor kekuatan ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2 Matriks SWOT

Matriks IFE

Dibuat untuk melihat kuat/ lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

Matriks EFE

Dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui letak posisi dalam perusahaan.

Matriks IE

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriksmatriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Dan ancaman (threats) Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis organisasi yaitu (kekuatan, kelemahan, peluang, anaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebutkan dengan analisis situasi.

Matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah: strategi SO (strength-Opportunity), strategi WO (Weakness- Opportunity), strategi ST (strength-Threat), dan strategi WT (Weakness-Threat).

Total Skor IFE

		4.0 Tinggi	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah
	Tinggi 4,0	I	II	III
Total Skor	Sedang 3,0	IV	V	VI
EFE	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 2.6 Matrik IE (Internal Evaluation)

Gambar 3 Matriks I-E

Analytical Hierarchy Process

Metode AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika. Metode ini adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecah persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variable ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variable dan mensistensi berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variable yang mana

memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada bagian persoalan, lalu mensistensikan berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat. Saaty dalam Hendry (2015).

Keuntungan dan kelemahan dalam penerapan AHP

Keuntungan:

1. Sifatnya yang fleksibel, menyebabkan penambahan dana pengurangan criteria pada suatu hirarki dapat dilakukan dengan mudah dan tidak mengacaukan atau merusak hirarki.
2. Dapat memasukan preferensi pribadi sekaligus mengakomodasi berbagai kepentingan pihak lain sehingga diperoleh penilaian yang objektif dan tidak ector e.
3. Proses perhitungan ector e mudah karena hanya membutuhkan operasi dan logika sederhana.

Kelemahan:

1. Partisipan yang dipilih harus memiliki kompetensi pengetahuan dan pengalaman mendalam terhadap segenap aspek permasalahan serta mengenai metode AHP itu sendiri.
2. Bila ada partisipan yang kuat maka ector e partisipan yang lainnya.

Penilaian cenderung subjektif karena sangat dipengaruhi oleh situai serta preferensi, pesepsi, konsep dasar dan sudut pandang partisipan. Saaty dalam Amin Syukron, (2014).

Tahapan-tahapan dalam implementasi AHP

Tahapan-tahapan dalam implementasi AHP untuk dapat membantu suatu keputusan dalam pemilihan strategi bisnis atau pada kasus produksi adalah sebagai berikut: Amin Syukron, (2014).

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum dilanjutkan dengan sub-sub

tujuan, kriteria dan kemungkinan ector e ve-alternatif pada tingkat kriteria yang bawah.

3. Membantu matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi ector e atau pengaruh setiap elemen terhadap masing- masing tujuan atau kriteria yang setingkat biasanya perbandingan dilakukan berdasarkan (judgement) dari pengambilan keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh judgement seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah. Dengan adalah banyaknya jumlah elemen yang dibandingkan.
5. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah 3,4 dan 5 untuk seluruh tingkat hierarki.
7. Menghitung ector eigen untuk setiap matrik perbandingan berpasangan. Nilai ector eigen merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensistensikan judgement dalam menentukan prioritas elemen-elemen pada tingkat hierarki terendah sampai pencapaian tujuan.
8. Memeriksa inkonsistensi hierarki. Jika nilainya lebih dari 10% maka penilaian data judgement harus diperbaiki.

Perhitungan Bobot Elemen

Pada dasarnya model matematis pada model AHP dilakukan dengan menggunakan suatu matrik. Sebagai contoh dalam sebuah suatu sub system operasi terdapat n elemen operasi, yaitu: A1, A2,.....An, maka perbandingan berpasangan elemen-elemen operasi tersebut membentuk matrik perbandingan. Perbandingan berpasangan dimulai ari tingkat hirarki paling tinggi, dimana suatu kriteria digunakan sebagai dasar pembuatan perbandingan.

	A1	A2	An
A1	a11	a12	a1n
A2	a12	a11	a1n
.	
.	
An	an1	an2	ann

Gambar 3 Perbandingan Berpasangan AHP

Matrik $A_n \times n$ merupakan resiprokal, dan diasumsikan terdapat n elemen, yaitu: W_1, W_2, \dots, W_n yang dimulai secara perbandingan. Nilai (*judgment*) perbandingan berpasangan antara (W_i, W_j) dapat dipresentasikan sebagai berikut :

$$W_i/W_j = a(i,j); i,j = 1,2,\dots,n.$$

Dalam hal ini matrik perbandingan antara matrik A dengan unsur-unsurnya adalah $a(i,j)$ dengan $i, j = 1,2,\dots,n$. unsur-unsur matrik tersebut diperoleh dengan membandingkan suatu elemen operasi terhadap elemen operasi lain untuk tingkat hierarki yang sama. Misalnya unsur adalah perbandingan kepentingan elemen operasi a_{11} dengan a_{11} itu sendiri sehingga dengan sendirinya nilai unsur a_{11} adalah sama dengan

1. Dengan cara yang sama maka diperoleh semua unsur dengan diagonal matrik perbandingan adalah 1. Nilai unsur a_{12} adalah perbandingan antara

Metodologi Penelitian

Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahap awal dalam metodologi penelitian ini. Di tahap ini peneliti melakukan studi pendahuluan dengan terjun langsung ke perusahaan. Disini peneliti akan menemukan masalah – masalah yang akan dihadapi perusahaan, dari berbagai masalah yang ditemukan peneliti kemudian memilih satu masalah untuk menjadi permasalahan dalam peneliti ini, untuk kemudian dicari solusi penyelesaiannya.

Studi Lapangan

Studi observasi lapangan merupakan riset perusahaan digunakan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang ada diperusahaan sehingga dapat ditemukan permasalahannya.

Studi literatur

Studi literatur yaitu kegiatan untuk mengumpulkan informasi – informasi dari beberapa referensi yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas. Tujuannya adalah untuk memperluas serta memperdalam wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai teori – teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teori tersebut sebagai dasar melakukan pengolahan data analisa hasil pengolahan data

.Perumusan Masalah

Perumusan masalah dimaksudkan agar yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan tidak menyimpang. Selain itu perumusan masalah juga berfungsi untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan. Pada penelitian kali ini

permasalahan yang mejadi objek penelitian adalah Apa saja usulan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan olahan ikan bandeng pada UKM Bu Muzana dengan menggunakan matrik SWOT dan AHP ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta memeberikan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang akan dibutuhkan sebuah referensi penelitian ini. Penelitian mengumpulkan data analisis lingkungan perusahaan yaitu :

A. Analisis lingkungan perusahaan

- Penyebaran kuesioner terbuka
- Penetapan faktor internal dan eksternal menggunakan literatur dari jurnal yang sesuai dengan keadaan di UKM Bu Muzana
- Penyebaran Kuesioner untuk pengolahan metode AHP kepada responden.

B. Penentuan responden

Dalam penelitian kali ini, responden diambil dari pemilik UKM Bu Muzana bagian kepala operasional, 1 orang yang paling lama menjadi konsumen tetap dan 1 orang karyawan yang masa bekerjanya paling lama, serta 1 orang bagian pemasaran yang paling lama masa bekerjanya, jadi total responden sebanyak 5 orang, penentuan ini didasari dari orang – orang yang mengetahui tentang UKM Bu Muzana baik dari proses atau kualitas produk olahan ikan bandeng

C. Penyebaran kuesioner

Kepada responden Kuesioner dibagikan kepada responden yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 5 orang, dari 5 orang tersebut diberikan beberapa lembar kertas berisi pertanyaan yang harus di isi oleh para responden dengan baik dan sesuai dengan arahan atau petunjuk yang sudah ada di lembaran kuesioner tersebut dan pendampingan pemberi kuesioner agar jika masih ada yang belum faham bisa bertanya dan memberikan arahan benar.

Pengolahan data

Data – data yang dapat diperoleh akan digunakan pada pengolahan data yang didalamnya meliputi kegiatan – kegiatan berikut :

Perancangan Matrik IFE dan EFE

Memberikan kuesioner terbuka untuk menetapkan

faktor – faktor internal dan eksternal

Penentuan bobot

masing – masing faktor internal dan eksternal kemudian proses pemberian rating berguna untuk proses pembuatan matrik internal dan matrik eksternal. Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sugianto dkk, 2017). Matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah – daerah. Sebuah Matrix IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah (David, 2011)

Penentuan skor

Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk menentukan posisi organisasi pada diagram analisis SWOT. Caranya dengan diurutkan faktor – faktor internal dan eksternal dibawah ini mulai dari yang kurang berpengaruh sampai dengan sangat berpengaruh (kurang berpengaruh = 1)

Perancangan Matriks

SWOT Matriks SWOT adalah pembuatan matrik yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UKM Bu Muzana yang diperlukan untuk perumusan alternatif strategi.

Penentuan strategi pemasaran

Dari data yang dipeoleh, kemudian dilakukan pengolahan dengan metode Analytic Hierarchy Proses. Berikut beberapa tahapan yang dilakukan :

- Penentuan hierarki Penentuan hierarki adalah tahapan penggambaran hierarki dari semua kriteria dan sub kriteria yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak yang berkompeten dan berpengaruh pada untuk usulan hasil strategi pemasaran bagi UKM Bu Muzana
- Pembobotan prioritas kriteria dan sub kriteria Setelah menggambarkan model hierarkinya. Pada tahap ini dilakukan pembobotan kriteria dan sub kriteria dengan pihak yang berpengaruh dan berkompeten terhadap pemilihan supplier di UKM Bu Muzana yaitu bpk Rio Dionitiawan selaku pemilik dan para pekerja dengan kuisisioner perbandingan antar kriteria, guna mencari usulan strategi pemsaran terbaik dengan menggunakan Software Expert Choice versi. 11

- Menyusun kriteria – kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan. Pada proses ini yaitu menggunakan Software Expert Choice ver. 11.5
- Menghitung bobot prioritas dari masing – masing alternatif usulan strategi pemasaran setiap kriteria dan sub kriteria yang telah ditentukan sebelumnya Penilaian usulan strategi pemasaran akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode AHP, sehingga akan didapat nilai dari setiap usulan strategi pemasaran yang dijadikan untuk menentukan peringkat strategi pemasaran
- Menghitung bobot local dan bobot global kriteria, sub kriteria dan antar Strategi pemasaran
- Menentukan urutan usulan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam meningkatkan pendapatan UKM Bu Muzana

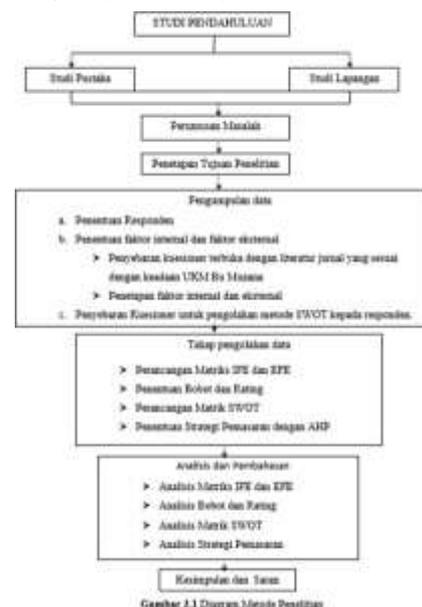
Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini data yag diperoleh dari responden akan diidentifikasi dan dikelompokkan menjadi faktor – faktor strategis internal dan eksternal. Setelah alternatif strategi dibuat, maka proses selanjutnya yaitu menggunakan metode AHP untuk memprioritaskan alternatif yang terbaik.

Kesimpulan dan Saran

Tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan serta akan diberikan masukan saran – saran yang bersifat kritik membangun

Gambar 4 Metode Penelitian



Tabel 4.1. Daftar kekuatan dan kelemahan perusahaan

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak menggunakan pengawet • Memiliki cita rasa yang enak • Harga terjangkau dan murah • Hubungan yang baik antar pekerja • Komunikasi baik pemilik usaha & karyawan • Hubungan baik dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak tahan lama • Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap dan berpengalaman • Kemasan olahan ikan bandeng belum ada vacuum produk • Modal yang terbatas • Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah • Tata letak lokasi kerja belum tertata baik

Tabel 4.2. Daftar peluang dan ancaman perusahaan

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Kemajuan teknologi komunikasi • Peningkatan industry makanan dan minuman • Adanya Lembaga simpan pinjam • Hubungan baik dengan buyers dan distributor • Banyak bermunculan tempat wisata kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancaman pesaing sejenis • Harga bahan baku sering naik • Banyak varian baru produk pesaing yang baru • Selera konsumen berubah rubah • Penurunan daya beli olahan ikan bandeng

Selanjutnya dari hasil kuesioner diatas akan dilakukan pembobotan dan penilaian rating untuk mendapatkan hasil skor pada tiap-tiap aspek yang dimiliki oleh perusahaan dengan

menggunakan matrik IFE dan matrik EFE kemudian akan di gabungkan kedalam matrik I- E untuk mendapatkan posisi perusahaan pada divisi sel berapa.

Perancangan Matrik *IFE* & *EFE*

Tabel 4.3. Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Kekuatan :			
• Produk tidak menggunakan pengawet	0,095	3,2	0,304
• Memiliki cita rasa yang enak	0,079	3,4	0,268
• Harga terjangkau dan murah	0,035	2,4	0,084
• Hubungan yang baik antar pekerja	0,069	2,8	0,193
• Komunikasi baik pemilik usaha & karyawan	0,079	2,8	0,221
• Hubungan baik dengan pelanggan	0,097	3,4	0,329
Kelemahan :			
• Produk tidak tahan lama	0,020	2	0,04
• Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap dan berpengalaman	0,023	2,8	0,064
• Kemasan olahan ikan bandeng belum ada vacuum produk	0,131	1,6	0,209
• Modal yang terbatas	0,107	2	0,214
• Pengetahuan tentang pemasaran masih rendah	0,141	1,6	0,225
Tata letak lokasi kerja belum tertata baik	0,118	1,6	0,188
Total	1		2,269

Matrik IFE pada penelitian ini dibuat berdasarkan analisis internal strategis berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting yang kemudian diberikan bobot dan rating untuk menghasilkan nilai pembobotan. Matrik IFE dapat dilihat pada tabel 4.3. berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan adalah: produk tidak menggunakan pengawet, memiliki cita rasa yang enak, harga terjangkau dan murah, hubungan baik antar karyawan, hubungan yang baik dengan pelanggan,.

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan adalah pengetahuan tentang pemasaran dari pemilik yang masih minim, hal ini ditunjukkan dengan nilai bobot (0,141). Sedangkan kemas olahan ikan bandeng belum ada vacuum produk menjadi kelemahan kedua dengan nilai bobot (0,131), dari hasil kuesioner hal ini memang sesuai dengan keadaan Ukm Bu Muzana yang belum bias berinovasi dan menciptakan kuliner yang baru diperubahan zaman ini, sehingga pemasaran juga promosi akan kalah dengan pesaing yang mengikuti trend zaman.

Tabel 4.4. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

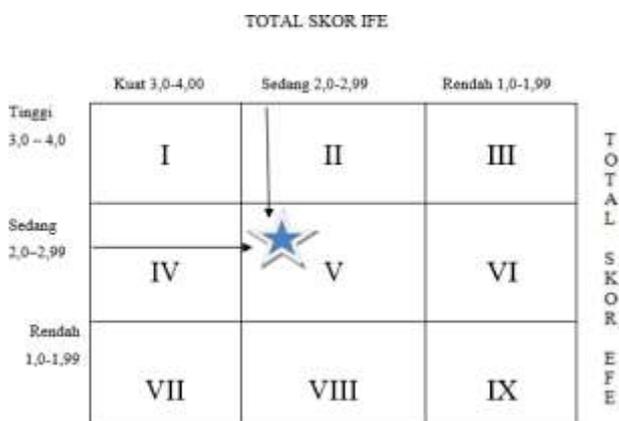
Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Peluang :			
• Kemajuan teknologi komunikasi	0,109	3,4	0,370
• Peningkatan industry makanan dan minuman	0,094	3	0,282
• Adanya Lembaga simpan pinjam	0,090	2,95	0,265
• Hubungan baik dengan buyers dan distributor	0,069	2,85	0,196
• Banyak bermunculan tempat wisata kuliner	0,029	3,15	0,091
Ancaman :			
• Ancaman pesaing sejenis	0,04	2,2	0,088
• Harga bahan baku sering naik	0,109	1,85	0,201
• Banyak varian baru produk pesaing yang baru	0,170	1,75	0,295
• Selera konsumen berubah rubah	0,145	1,7	0,246
• Penurunan daya beli olahan ikan bandeng	0,141	1,65	0,232
Total	1		2,266

Perancangan Matriks Internal Eksternal (I-E Matriks)

Berdasarkan matrik IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sedang yang ditunjukkan dengan skor sebesar (2,269) sedangkan pada matrik EFE menghasilkan skor (2,266) yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal yang sedang. Apabila masing-masing nilai tersebut

dipetakan dalam matrik I-E, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini yaitu pada sel V. Pada sel ini perusahaan yang berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini. Posisi perusahaan pada matrik I-E ditunjukkan pada gambar 5

Penetrasi pasar merupakan pencarian pangsa pasar yang lebih besar atau peningkatan pangsa pasar produk yang sudah ada melalui peningkatan usaha pemasaran. Jika Ukm Bu Muzana ingin melakukan penetrasi pasar, maka yang harus dilakukan Ukm Bu Muzana adalah melakukan pengembangan atau perluasan pasar dengan memperluas cakupan area (daerah) pemasaran yang telah ada sebelumnya dan kerjasama dengan berbagai pihak yang dirasa dapat mendukung proses pengembangan atau perluasan pasar tersebut.



Gambar 5 Matriks I-E

Strategi yang lain yaitu dengan mengembangkan produk, perusahaan dapat melakukan strategi pengembangan produk dengan melakukan peningkatan penjualan dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk olahan ikan bandeng Ukm Bu Muzana yang ada di pasar dengan mengembangkan produk inovasi baru. Pada strategi ini Ukm Bu Muzana dapat terus melakukan inovasi pada produk olahan ikan bandeng yang dihasilkannya atau yang akan diproduksi, transfer teknologi canggih paling baru untuk proses produksi, meningkatkan standart mutu hasil produk olahan ikan bandeng serta mengimplementasikannya.

Penentuan Strategi Pemasaran Dengan AHP

Tahap terakhir dalam menentukan strategi bagi perusahaan dilakukan dengan AHP sebagai alatb untuk memilih prioritas strategi yang telah ditetapkan dari analisis SWOT pada matrik SWOT tabel 4.5. berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada tabel 4.6 melalui bantuan software expert choice 11, menunjukan bahwa alternatif strategi S-O menjadi prioritas utama dalam mengatasi permasalahan yang terdapat pada perusahaan dengan nilai bobot sebesar (0,400). Strategi S-O adalah

Tabel 4.5. Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak menggunakan pengawet • Memiliki cita rasa yang enak • Harga terjangkau dan murah • Hubungan yang baik antar pekerja • Komunikasi baik pemilik usaha & karyawan • Hubungan baik dengan pelanggan • 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak fasilitas yang kurang baik • Sulit mendapatkan tenaga kerja tetap yang terampil • Motif yang kurang mengikuti trend sekarang • Modal yang terbatas • Promosi yang dilakukan terbatas dan minim • Pangsa pasar yang terbatas
Peluang (<i>Oppportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Kemajuan teknologi komunikasi • Peningkatan industry makanan dan minuman • Adanya Lembaga simpan pinjam . 	<ul style="list-style-type: none"> • Melebarkan jaringan distribusi ke tempat wisata kuliner • Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor • Membuat inovaso baru dengan menjaga kualitas bahan baku dan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke Lembaga simpan pinjam • Aktif dalam komunitas kuliner melalui media sosial • Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan promosi

<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan baik dengan buyers dan distributor • Banyak bermunculan tempat wisata kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas olahan ikan bandeng 	
<p>Ancaman (<i>Threath</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancaman pesaing sejenis • Harga bahan baku sering naik • Banyak varian baru produk pesaing yang baru • Selera konsumen berubah rubah • Penurunan daya beli olahan ikan bandeng 	<p>Strategi <i>ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat inovasi terhadap olahan ikan bandeng untuk memenuhi keinginan costomer • Menerapkan strategi efisiensi low cost • Menjaga kualitas dan bahan baku oalahan ikan bandeng untuk menarik masyarakat membeli produk Ukm Bu Muzana 	<p>Strategi <i>WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menata ulang kemasan produksi olahan ikan bandeng • Meningkatkan mempromosikan dan perluasan pangsa pasar • Mencari investor pinjaman modal usaha

- Menambah tenaga kerja untuk memproduksi olahan ikan bandeng perlu dilakukan agar perusahaan bisa meningkatkan penjualan produk dengan adanya inovasi kuliner yang baru yang mengikuti trend sekarang.
- Menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja, pemasok, buyers dan distributor agar proses produksi bisa berjalan dengan lancar jika bisa saling menjaga hubungan baik, baik di tenaga kerja maupun pemasok, buyers dan distributor.
- Membuat variasi olahan ikan bandeng dengan menjaga kualitas bahan baku sangat penting bagi perusahaan, bahan baku yang sudah ada saat ini sudah bagus bagi Ukm Bu Muzana perlu mengembangkan kuliner inovasi yang baru untuk meningkatkan penjualan produk, dan tentunya harga juga harus disesuaikan.
- Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas.
- Promosi merupakan kriteria yang paling penting, dengan menambah media promosi seperti melalui televisi dan radio serta internet dengan lebih gencar sehingga peluang penambahan jaringan distribusi ke daerah-daerah lebih besar.

• **Tabel 4.6** Bobot dan Alterntif Strategi Perusahaan

No	Kriteria Utama	Bobot	Prioritas
----	----------------	-------	-----------

1	Strategi SO	0,400	1
2	Strategi WO	0,278	2
3	Strategi ST	0,144	4
4	Strategi WT	0,178	3

Analisis dan Interpretasi

Analisa Matrik IFE

Matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama yang dimiliki Ukm Bu Muzana adalah memiliki hubungan baik dengan pelanggan dengan skor tertinggi yaitu 0,329. Dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan Ukm Bu Muzana dapat kepercayaan dari konsumen dan memiliki pelanggan tetap. Sedangkan kelemahan utama yang dihadapi Ukm Bu Muzana yaitu dengan ditunjukkan dengan skor terkecil. Faktor yang menjadi kelemahan utama bagi Ukm Bu Muzana yakni produk olahan ikan bandeng tidak tahan lama yang ditunjukkan dengan skor 0,04.

Analisis Matriks EFE

Peluang utama bagi perusahaan berdasarkan matriks EFE diatas yaitu, kemajuan teknologi dan komunikasi ditunjukkan dengan skor 0,370. Faktor strategi eksternal ini menjadi sangat penting karena semakin canggihnya teknologi untuk pemasaran promosi produk olahan ikan bandeng Ukm Bu Muzana. Sedangkan Ancaman utama yang dihadapi oleh perusahaan ditunjukkan pada matrik EFE dengan skor paling kecil dari faktor ancaman, yaitu harga

bahan baku yang tidak stabil ini ditunjukkan dengan skor 0,088.

Analisis Matrik I-E

Berdasarkan matrik IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi rata-rata dengan mendapat skor 2,269, sedangkan pada matrik EFE menghasilkan skor 2,266 yang berarti perusahaan memiliki faktor eksternal juga pada posisi rata-rata. Apabila masing-masing nilai tersebut dipetakan dalam matrik I-E, maka diperoleh posisi perusahaan saat ini yaitu pada divisi sel V. Pada sel ini perusahaan berada pada kondisi internal rata-rata dengan respon terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong sedang. Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada pada sel V adalah strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini.

Analisa Matrik SWOT

Berdasarkan matrik SWOT tersebut maka dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Dimana masing-masing strategi tersebut memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain. Matrik SWOT dapat dilihat pada (tabel 4.5).

Analisis Strategi Pemasaran dengan AHP

Dari hasil matrik SWOT tersebut maka didapatkan empat strategi utama yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, dimana dari empat strategi tersebut akan diberi pembobotan dengan AHP untuk menentukan

prioritas alternatif strategi manakah yang akan digunakan.

Dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa kriteria Strategi SO merupakan kriteria tertinggi dari keempat kriteria lain dalam kriteria utama dengan bobot 0,400.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut kriteria Strategi SO berpengaruh besar dari ketiga kriteria yang lainnya. Selanjutnya kriteria Strategi WO berada pada urutan kedua dengan bobot 0,278, sedangkan kriteria Strategi WT menempati urutan ketiga dengan bobot 0,178, dan urutan keempat kriteria Strategi ST dengan bobot 0,144.

Inconsistency ratio didapatkan dari hasil running expert choice 11 yang mendapat nilai 0,04 kurang dari pada 0,1. Maka pembobotan kriteria utama tersebut sudah benar atau bisa dikatakan konsisten.

Kesimpulan dan Saran

Analisis IFE dan EFE diatas maka diketahui pada matrik I-E posisi perusahaan berada pada sel V. Pada sel ini perusahaan bisa menggunakan strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain). Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan dua strategi yang paling banyak dilakukan untuk sel ini.

Alternatif strategi yang dijadikan prioritas utama Ukm Bu Muzana dalam mempertahankan dan memelihara produk yang sudah ada saat ini adalah dengan strategi S-O dengan nilai bobot (0,400), yaitu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas promosi merupakan kriteria yang aling penting, dengan menambah media promosi seperti melalui televisi dan radio serta internet dengan lebih gencar sehingga peluang penambahan jaringan distribusi ke daerah-daerah lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, Nur T, 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah*. Samarinda.
- Biasworo Adinata, Imam Santoso, Dhita Morita Ikasari, 2013. *Perumusan Strategi Pemasaran Produk Kripik Buah "So Kreesh"*. Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008. *Strategi*

Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta: Andi Offset.

Guiltinan, Joseph.P. 1994, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hendry Janitra Utama, 2015. *Analisis Perumusan Strategi Pemasaran Pada Ukm Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT dan AHP*. Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang.

<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/iej/article/viewFile/8645/8410>

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Porter, Michael E. 1980. *Strategi Bersaing*, Jakarta : Erlangga
- Prawitasari, Sri Yati, 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing Pada Dealer Honda Tunggal Sakti*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen. Semarang
- Rangkuti, Fredy. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saaty, Thomas. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*. Penerbit PT.Gramedia, Jakarta.
- Suyono, Imam. 2009. *Perumusan Strategi Pemasaran Pada Industri Kecil Menengah Pembuatan Krupuk Dengan Metode Analisa SWOT Dan QFD (Studi Kasus: IKM Krupuk Najah Desa Kramat. Duduk Sampeyan*. Gresik : Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Sugianto, Charly Hongdiyanto, & Clara Amelinda. (2017). *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada bisnis sambal Noesantara*
- Syukron, Amin. Cetakan ke I 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.