



Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptilmalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan Metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis

Fadil Iqbal, Wirda Novarika, Mahrani Arfa

iqbalfadil@gmail.com

Program Studi Teknik Industri, fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini iyalah Megetahui strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sapu lidi dari pelepah Sawit berdasarkan metode SWOT, Mengetahui indikator apa yang diteliti pada penelitan strategi pemasaran sapu lidi dari pelepah Sawit ini dengan menggunakan metode SWOT, Penelitian ini menggunakan metode kuntitatif dimana pada saat pengumpulan data dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi tentang indikattor indikator yang berhubungan dengan metode SWOT. Sedangkan pada pengolahan data akan dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu berupa perhitungan terhadap bobot nilai yang didapatkan pada kuesioner yang dibagikan kepada para bagian pemasaran yang berada pada UMKM Mitra Usaha. Dari hasil pengolahan data didapatkan Internal Factor Analisis Summary (IFAS) faktor kekuatan dan kelemahan memiliki nilai 2,99 dan External Factor Analisis Summary (EFAS) diatas didapatkan nilai skor sebesar 2,79. Dari Matriks diatas bahwa diketahui IFAS berada pada sel II dan EFAS berada pada sel IV yang dapat diartikan bahwa strategi akan mengacu kepada pertumbuhan atau perkembangan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sapu Lidi, SWOT, EFAS, IFAS

1. Pendahuluan

Metode SWOT didefinisikan sebagai metode dalam merencanakan sesuatu untuk evaluasi segala bentuk kondisi *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* dalam suatu usaha di bidang manufaktur maupun jasa yang diterapkan dengan cara analisis berbagai kondisi *real* yang dapat memberikan pengaruh terhadap faktor tersebut . Analisis metode SWOT ini penting dilakukan bagi setiap jalannya suatu usaha baik itu manufaktur atau jasa, karena untuk mempersiapkan manajemen strategi yang akan dipilih dan digunakan agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya. Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) menggambarkan lingkungan internal serta lingkungan eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha. Adapun penerapan metode SWOT ini dengan melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap keempat faktor internal-eksternal agar dapat ditentukan strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan produk.



2 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan *Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis

UMKM Mitra bisnis merupakan salah satu UMKM yang berdiri pada tahun 1994 yang bertempat di desa Makmur Dusun 5 Kecamatan Lima Puluh, Kab Batubara, Sumatra utara. UMKM Mitra bisnis merupakan usaha yang memproduksi sapu lidi, terdapat tiga jenis produk sapu lidi yaitu Sapu lidi dari pelepah sawit, sapu lidi dari pelepah Kelapa dan sapu lidi dari pelepah Nipah, UMKM Mitra bisnis Memiliki karyawan sebanyak 20 orang dalam melakukan produksi sapu lidi, dalam perkembangannya telah menghasilkan 520 Bal/Minggu atau setara dengan 26 Ton/Minggu lidi mentah yang diproduksi dari pelepah sawit. Tetapi setiap bulannya yang hanya terjual sebesar 2000 Bal/Bulan yang mengakibatkan 80 Bal atau setara dengan 4 ton akan tersisa setiap bulannya sehingga menyebabkan terjadinya kerugian terhadap UMKM Mitra Bisnis.

Dari permasalahan diatas peneliti tergerak untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Sapu Lidi dari pelepah Sawit dengan Judul “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi Pelepah Sawit Dengan Menggunakan Metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) Di UMKM Mitra Bisnis”

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana pada saat pengumpulan data dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi tentang indikator indikator yang berhubungan dengan metode SWOT. Sedangkan pada pengolahan data akan dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu berupa perhitungan terhadap bobot nilai yang didapatkan pada kuesioner yang dibagikan kepada para bagian pemasaran yang berada pada UMKM Mitra Usaha.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada bagian pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan informasi berapa bal setiap bulannya yang tidak terjual sehingga dapat menyebabkan perusahaan merugi akibat tidak terjualnya semua bal Sapu lidi setiap bulannya.



2. Kuesioner

Kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peluang, Ancaman, Kekuatan dan kelemahan sesuai dengan metode SWOT yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan agar dapat dilakukan pemasaran produk secara optimal tanpa ada ketersediaan produk yang dihasilkan setiap bulannya.

Metode pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan metode SWOT yang langkah-langkahnya dalam melakukan pengolahan data sebagai berikut :

1. Melakukan pencarian uji kecukupan data

Uji Kecukupan data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada penelitian ini sudah dikatakan memenuhi kecukupan data yang akan digunakan pada penelitian ini, Uji Kecukupan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik Slovin.

2. Melakukan pencarian Uji Validitas data

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah dikatakan Valid atau tidak, Uji Validitas pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistika 21. Ketentuan ujian Validitas Data sebagai berikut :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dikatakan Valid.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dikatakan tidak Valid

3. Melakukan Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas data digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah tingkat kepercayaan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistika 21. Ketentuan dari Uji Reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Cronbach's Alpha* $> 0,90$ dinyatakan reliabilitas Sempurna
- b. *Cronbach's Alpha* antara $0,70 - 0,90$ dinyatakan reliabilitas Tinggi
- c. *Cronbach's Alpha* antara $0,50 - 0,70$ dinyatakan reliabilitas Sedang



4 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan *Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis

d. *Cronbach's Alpha* < 0,50 dinyatakan reliabilitas Rendah

4. Menentukan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

5. Menentukan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

3. Hasil dan Pembahasan

External Factor Analysis Summary (EFAS)

Pada bagian ini akan dilakukan pemberian terhadap nilai bobot, rating dan skor, untuk melakukan pencarian nilai bobot dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13 External Factor Analysis Summary (EFAS)

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (B×R)
	Peluang			
1.	Ketersediaan tenaga kerja di sekitar UMKM Mitra Bisnis	0,09	2	0,18
2.	Ketersediaan bahan baku di sekitar UMKM Mitra Bisnis	0,11	3	0,33
3.	Kualitas sapu lidi yang dijual UMKM Mitra Bisnis	0,12	3	0,36
4.	Kemudahan masyarakat dalam membeli sapu lidi dari UMKM Mitra Bisnis	0,13	3	0,39
	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Permintaan masyarakat atas sapu lidi di UMKM Mitra Bisnis	0,13	3	0,39
2.	Adanya saingan usaha di sekitar UMKM Mitra Bisnis	0,13	3	0,39
3.	Bagaimana pemasaran sapu lidi UMKM Mitra Bisnis	0,12	3	0,36
4.	Jumlah pengusaha sapu lidi di Kab. Batubara	0,13	3	0,39
	Σ	0,96		2,79

Sumber : Pengolahan Data

Dari data tabel diatas didapatkan nilai skor sebesar 2,79 yang menandakan diatas 2,79 yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan Eksternal yang sangat kuata, kemudian pada tabel EFAS diatas diketahui bahwa peluang yang terendah yang dimiliki oleh perusahaan berada pada Ketersediaan tenaga kerja di sekitar UMKM Mitra Bisnis. Sedangkan pada ancaman tidak memiliki nilai terendah yang dapat diartikan bahwa perusahaan mampu dalam menanggapi ancaman – ancaman yang ada.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)



Pada bagian ini akan dilakukan pemberian terhadap nilai bobot, reteng dan skor, untuk melakukan pencarian nilai bobot dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

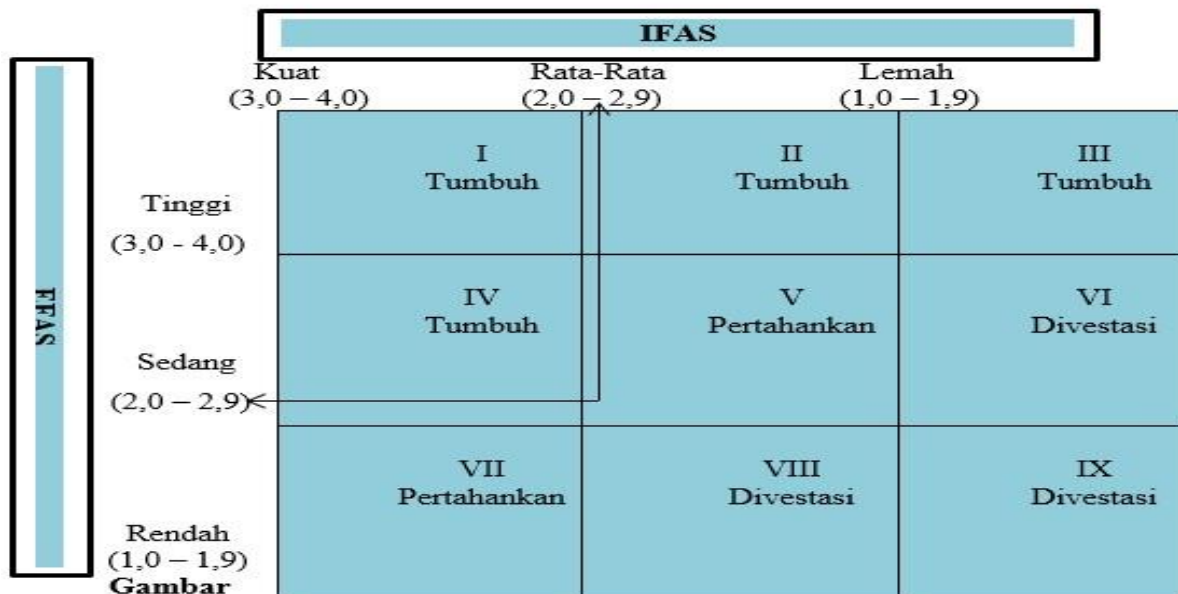
No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (B×R)
	Kekuatan			
1.	Komunikasi yang baik antara pemilik usaha dan pekerja terutama dalam proses produksi lidi	0,12	4	0,24
2.	Pengalaman usaha UMKM Mitra Bisnis	0,12	3	0,36
3.	Penguasaan tenaga pemasaran dalam menggunakan teknologi	0,13	3	0,39
4.	Teknologi yang digunakan untuk membuat sapu lidi pada UMKM Mitra Bisnis	0,13	3	0,39
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor (B×R)
1.	Bagaimana kualitas lidi yang dihasilkan UMKM Mitra Bisnis?	0,10	4	0,40
2.	Bagaimana modal usaha sapu lidi UMKM Mitra Bisnis?	0,13	4	0,52
3.	Bagaimana promosi yang dilakukan UMKM Mitra Bisnis?	0,12	3	0,36
4.	Bagaimana Saluran lidi UMKM Mitra Bisnis?	0,11	3	0,33
Σ		0,96		2,99

Dari hasil analisa pada tabel 4.12 *External Factor Analysis Summary* (EFAS) faktor kekuatan dan kelemahan memiliki nilai 2,99 dimana dapat diketahui bahwa nilai 2,99 merupakan lebih dari setengah 4,00 yang dapat disimpulkan bahwa UMKM Mitra Bisnis merespon baik terhadap kekuatan dengan baik dan mencegah terhadap kelemahan yang ada. Walaupun demikian yang menjadi kelemahan terbesar pada UMKM Mitra Bisnis yaitu bagaimana saluran lidi UMKM Mitra Bisnis.

Matriks IE (Internal Dan Eksternal)



6 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan *Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis



Gambar 4.1 Matriks IE

Dari Matriks diatas bahwa diketahui IFAS berada pada sel II dan EFAS berada pada sel IV yang dapat diartikan bahwa strategi akan mengacu kepada pertumbuhan atau perkembangan.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengthen With Opportunities*)

1. Berdasarkan matriks IE yang menghasilkan strategi berupa Pertumbuhan Perkembangan maka strategi pemasaran yang dapat di berikan kepada UMKM Mitra bisnis sebagai berikut:
2. Melakukan pengecekan terhadap ketersediaan bahan baku dengan mempertimbangkan modal yang ada dalam melakukan pemesanan terhadap bahan baku.
3. Memperluas pangsa pasar dengan menggunakan teknologi yang ada berdasarkan pada pengalaman usaha UMKM Mitra bisnis.

4. Melakukan pembaharuan terhadap teknologi produksi sapu lidi dengan menjaga kualitas yang telah ditetapkan serta tetap mengedepankan kualitas lidi yang dihasilkan.
 5. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk kemudahan masyarakat dalam melakukan pembelian sapu lidi seperti pemesanan online sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian sapu lidi yang dihasilkan UMKM Mitra Bianis.
- b. Strategi WO (*Weakness With Opportunities*)
1. Selalu mengawasi kualitas lidi yang dihasilkan agar sapu lidi UMKM Mitra bisnis dapat bersaing dipasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkannya jumlah produksi yang berdampak pada penambahan tenaga kerja
 2. Melakukan pengawasan terhadap modal usaha yang digunakan dengan melakukan pertimbangan dalam melakukan pemesanan lidi serta memperhatikan ketersediaan bahan baku yang ada di sekitar UMKM Mitra Bisnis agar tidak terjadi kekurangan bahan baku lidi
 3. Memanfaatkan teknologi dengan melakukan promosi agar memperluas ekspansi pemasaran sapu lidi agar sapu lidi yang dihasilkan tidak hanya laku dipasaran nasional tetapi laku di pasaran internasional dengan selalu menjaga kualitas sapu lidi agar sapu lidi tetap laku serta ekspansi pasar yang dilakukan tidak sia – sia
 4. Melakukan studi pasar agar mempermudah saluran distribusi lidi serta memperhatikan kemudahan masyarakat dalam membeli sapu lidi dengan memanfaatkan teknologi yang ada
- c. Strategi ST (*Strength With Treats*)
1. Selalu melakukan pengawasan produk terhadap pasar agar mengetahui permintaan masyarakat terhadap sapu lidi serta selalu memunculkan komunikasi efektif antara pekerja dengan pemilik usaha terutama terhadap bagian produksi agar terciptanya produk lidi yang berkualitas.
 2. Selalu meningkatkan kualitas sapu lidi agar tidak mengalami kekalahan dalam penjualan produksi karena terdapatnya saingan serta selalu



8 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan *Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis

melakukan pengawasan baik terhadap kualitas, pemasaran produk lidi serta permintaan pasar terhadap sapu lidi.

3. Memanfaatkan teknologi yang ada dalam memudahkan melakukan pemasaran terhadap produk lidi yang dihasilkan.
 4. Mengedepankan teknologi yang ada dalam melakukan pengolahan sapu lidi serta selalu melakukan pengawasan kualitas sapu lidi agar tidak mengalami kekalahan dalam penjualan sapu lidi dengan sapu lidi merek lain.
- d. Strategi WO (*Weakness With Treats*)
1. Melakukan pengawasan terhadap kualitas lidi yang dihasilkan agar produk sapu lidi masih diminati masyarakat baik pasar nasional maupun pasar internasional
 2. Melakukan pencarian distributor lidi yang selalu Selalu mengawasi kualitas lidi yang dihasilkan sehingga produk tidak mengalami kekalahan di pasaran serta melakukan pengawasan secara detail pada modal agar proses produksi lidi tetap berjalan
 3. Memperluas saluran distribusi serta menjaga saluran distribusi yang ada dengan selalu memperhatikan kualitas sapu lidi agar tidak mengalami kekalahan pada produk sapu lidi UMKM Mitra bisnis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak, lembaga/ institusi yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Agus R, A.H. and Rusdiah, N. (2024). Strategic Human Resource Management: Enhancing Competitive Advantage in Educational Institutions. MANAZHIM, 6(1), 129–145. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i1.4343>
- Aistiawan, & Andesta, D. (2022). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT guna peningkatan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat. Jurnal Serambi Engineering, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>



- Aminudin, A., Tampubolon, N.K.T., Safkaur, O., Makbul, Y., Siswantari, Rahmiati, D., Husain, M.N. and Nuwairah, N. (2024). Investigating electronic human resource management systems, sustainable innovation, and organizational agility on sustainable competitive advantage in the manufacturing industries. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1481–1492. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.017>
- Armstrong, M. (2024). *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. 8th ed. London: Kogan Page.
- Bamel, U., Pereira, V., Del Giudice, M. and Ferreira, J.J. (2021). Factors influencing organizational agility in higher education. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 307–332. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0151>
- Banurea, N. (2017). Strategi pemasaran produk parfum dengan menggunakan analisis SWOT (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara).
- Chawla, A.S., Gahlawat, N., Kumar, S., Kundu, S.C. and Kundu, H. (2023). Strategic HRM and firm performance: Mediating role of knowledge management capacity and innovation performance. *Management and Labour Studies*, 48(1), 98–117. <https://doi.org/10.1177/0258042X221113676>
- Choirunnisak. (2012). Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN Salatiga).
- Daulay, A. N., & Nasution, M. L. I. (2016). *Manajemen perbankan syariah: Pemasaran bank syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- David, F. R. (n.d.). *Manajemen strategi* (Terjemahan: Konsep edisi 10, Buku 1). Jakarta: [Penerbit tidak tersedia].
- Effendi, U. (2014). *Asas manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Halawi, A., Rasheed, R. and Al Belushi, B. (2024). The effect of human resource analytics on employee performance. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-054>
- Hang, N.P.T., Trung, N.K.Q., 2024. Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, Volume 11(1), 2377769
- Hartono, R., Widodo, A., 2021. Pengaruh digital engagement terhadap loyalitas pelanggan UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 8(1), pp. 77–89



10 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mengoptimalkan Penjualan Sapu Lidi dari Pelepah Sawit dengan Menggunakan *Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) di UMKM Mitra Bisnis

- Hoang, H., Le, T., 2023. Unveiling digital transformation: investigating technology adoption in Vietnam's food delivery industry for enhanced customer experience. *Heliyon*, Volume 9(9), e19719
- Idrees, H., Hynek, J., Xu, J., Akbar, A. and Jabeen, S. (2022). Impact of knowledge management capabilities on new product development performance through mediating role of organizational agility and moderating role of business model innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 950054. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950054>
- Ilyas, G.B., Munir, A.R., Tamsah, H., Mustafa, H., Yusriadi, Y., 2021. The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Volume 24(8), pp. 1–14
- Kartika, I., Nurfitriah, Wibowo, E.H., Yunita, R.I. and Supriadi, U. (2024). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Pendidikan Tinggi Islam. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1532–1541. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1590>
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, USA
- Kotler, P., Keller, K.L., 2022. *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, Boston, USA
- Madiawati, P.N., 2023. The effects of experiential marketing and store atmosphere on customer loyalty of MSMEs in West Java. *Binus Business Review*, Volume 14(3), pp. 297–305
- Melani, D.O., Rahmiati, 2021. The influence of e-service quality, e-trust, and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users. *MMS Marketing Management Studies*, Volume 1(3), pp. 253–266
- Naini, N.F., Santoso, S., Andriani, T.S., Claudia, U.G., Nurfadillah, 2022. The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, Volume 7(1), pp. 34–50
- Pratama, R., Yusuf, S., Setiawan, T., 2023. Digital literacy and adoption barriers in Indonesian SMEs. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis*, Volume 5(2), pp. 77–89

