



**The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology
(CIASTECH)**

Website Ciastech 2022 : <https://ciastech.widyagama.ac.id>

Open Conference Systems : <https://ocs.widyagama.ac.id>

Proceeding homepage : <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/index>

P-ISSN : 2622-1276

E-ISSN: 2622-1284

MERANCANG STRATEGI PENJUALAN PRODUK BARU DENGAN METODE SWOT PADA USAHA KECIL MENENGAH

Lenny Herawati¹⁾, Ririn Ningkeula²⁾, Priska Wulan Ndari³⁾

^{1,3)}Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Malang

²⁾Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknik Industri Turen Malang

INFORMASI ARTIKEL

Data Artikel :

Naskah masuk, 2 Oktober 2022

Direvisi, 27 Oktober 2022

Diterima, 7 November 2022

Email Korespondensi :

lennyherawati76@gmail.com

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini pada UKM tahu karena usaha ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produk baru dari UKM ini yaitu tempe menjes, dimana usaha utama dari UKM ini adalah tahu, sedangkan tempe menjes merupakan produk tambahan untuk meningkatkan pendapatan dan produktivitas UKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fishbone dan diagram Pareto, yang digunakan untuk identifikasi awal yang dapat diterapkan untuk mendukung strategi pemasaran produk tempe menjes di UKM tersebut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal sebagai strategi pemasaran. Fishbone dan diagram Pareto menunjukkan bahwa faktor internal memiliki kekuatan dan kelemahan, hal ini menunjukkan adanya UKM yang memiliki modal usaha sendiri, pekerja yang berpengalaman dalam pembuatan tahu, tempe. Sedangkan faktor eksternal adalah peluang dan ancaman dimana UKM sudah memiliki pasar dan pelanggan. Kondisi saat ini memiliki beberapa kendala seperti menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, jenis produk yang lebih banyak, perkembangan teknologi yang pesat dan banyak bisnis sejenis. Hal ini berdampak pada bisnis yang dijalankan secara konvensional seperti UKM.

Kata kunci: *UKM, Strategi Pemasaran, SWOT, Diagram Pareto, Fishbone*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi suatu negara dan daerah khususnya dipengaruhi oleh pertambahan jumlah penduduk. Peran ini terlihat dalam hal penyediaan peluang usaha, kesempatan kerja dan munculnya UKM di daerah seperti di Kota Kediri. UKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi

kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan dapat mengumpulkan hingga 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Pada dasarnya perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan [1]. Begitu juga dengan UKM tahu yang mengolah ampasnya menjadi produk yang layak konsumsi, yaitu tempe menjes yang mengalami kendala terkait pemasarannya yang menurun.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Tempe Menjes Mulai Bulan Januari Sampai September 2022

Bulan	Jumlah Produksi	Hasil Penjualan
Januari	1.200 kg	2.400.000,-
Pebruari	1.140 kg	2.280.000,-
Maret	1.140 kg	2.280.000,-
April	900 kg	1.800.000,-
Mei	900 kg	1.800.000,-
Juni	600 kg	1.200.000,-
Juli	450 kg	900.000,-
Agustus	450 kg	900.000,-
September	300 kg	600.000,-

Sumber: Wawancara dengan pemilik UKM

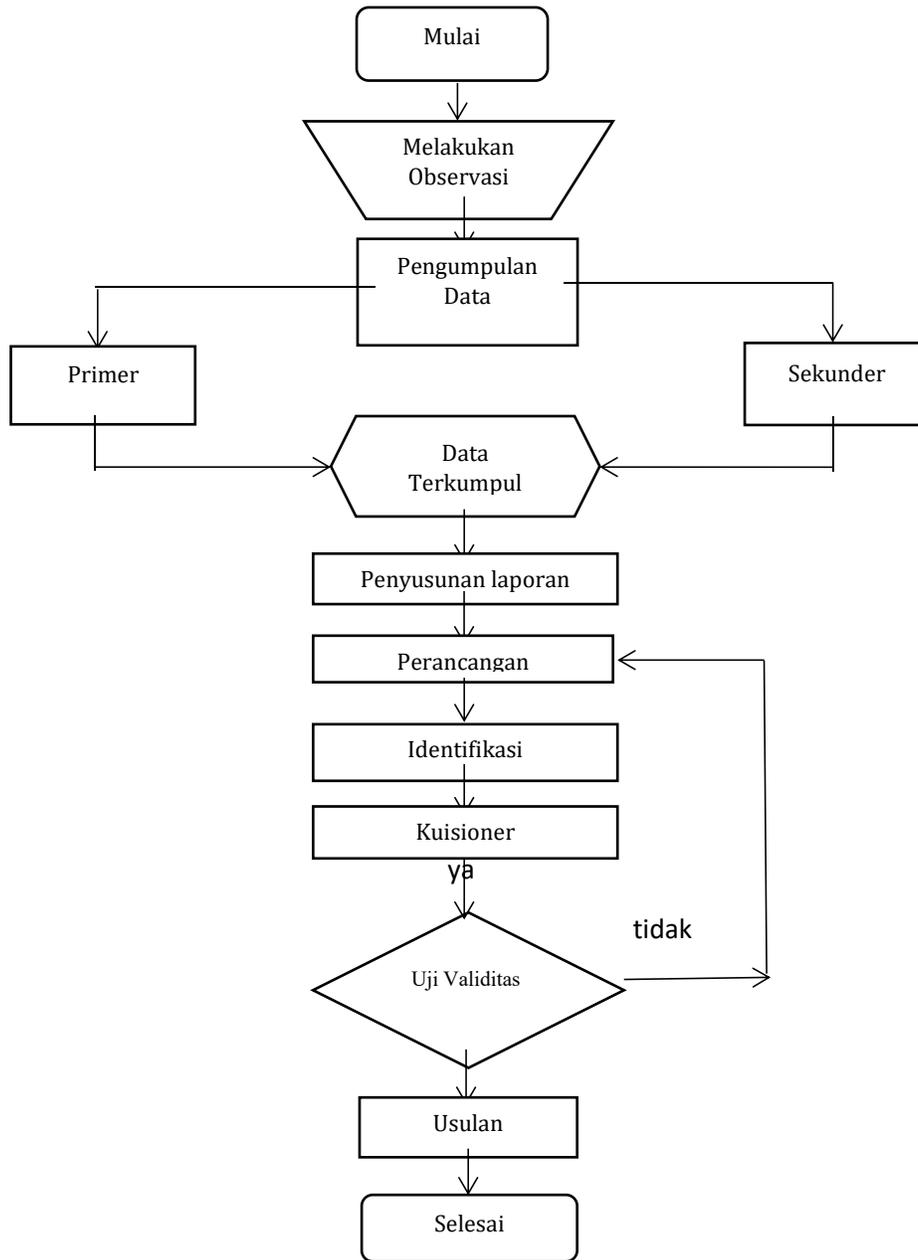
Dari tabel tersebut diketahui bahwa jumlah produksi dan hasil penjualan setiap bulannya mengalami penurunan. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi masalah yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan. Dengan menggunakan diagram Fishbone dan Pareto akan diketahui faktor internal dan eksternal yang digunakan sebagai strategi penjualan [2].

2. METODE

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer, adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya secara langsung. Sedangkan kuisioner diperoleh dari responden yang merupakan konsumen tetap produk tempe menjes yang dihasilkan UKM ini.
- 2) Data Sekunder, adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal dan lain-lain yang digunakan untuk memperoleh dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut dalam bentuk matematis sesuai dengan metode yang digunakan.

Bagan Alur Penelitian:



Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Tahap Pengumpulan Suara Konsumen (*Voice of Customer*)

Berikut ini adalah atribut-atribut yang diinginkan konsumen yang disusun dalam bentuk kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden.

Tabel 2. Kuisisioner Hasil dari *Voice of Customer*

FAKTOR BERPENGARUH			
INTERNAL	SKOR	EKSTERNAL	SKOR
Modal sendiri	21	Peluang pasar	17,50
Tanpa pinjaman	10	Kualitas	7,50
Pengalaman	12,7	Pengembangan SDM	8,10
Kurang jaringan	22,5	Produk sejenis	16,75
Bahan mahal	20,5	Tanpa promosi	10,10
Total	86,7	Total	59,95

Sumber: Hasil Kuisisioner

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,475	0,444	Valid
2	0,679	0,444	Valid
3	0,667	0,444	Valid
4	0,524	0,444	Valid
5	0,559	0,444	Valid
6	0,706	0,444	Valid
7	0,476	0,444	Valid
8	0,461	0,444	Valid
9	0,714	0,444	Valid
10	0,588	0,444	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
,788	10

Tabel 5. Faktor Internal (Kekuatan)

NO.	KEKUATAN (<i>Strenght</i>)	SKOR
1.	Modal sendiri	21
2.	Pengalaman dalam membuat produk	12
3.	Tanpa pinjaman dari pihak Bank	10

Sumber: Hasil dari kuisisioner

Tabel 6. Faktor Internal (Kelemahan)

NO.	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)	SKOR
1.	Kurangnya jaringan pemasaran	22,5
2.	Banyaknya produk sejenis	16,75

Sumber: Hasil dari kuisisioner

Tabel 7. Faktor Eksternal (Peluang)

NO.	PELUANG (<i>Opportunity</i>)	SKOR
1.	Peluang pasar	17,5
2.	Pengembangan SDM	8,1
3.	Kualitas produk	7,5

Sumber: Hasil dari kuisisioner

Tabel 8.Faktor Eksternal (Ancaman)

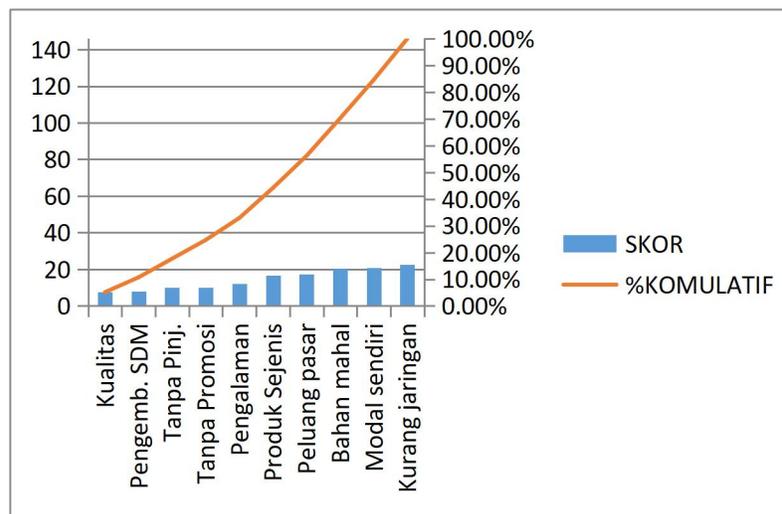
NO.	ANCAMAN (<i>Threat</i>)	SKOR
1.	Tanpa promosi	10,1
2.	Bahan baku mahal	20,5

Sumber: Hasil dari kuisioner

Tabel 9. Data Diagram Pareto Untuk Produk Tempe Menjes

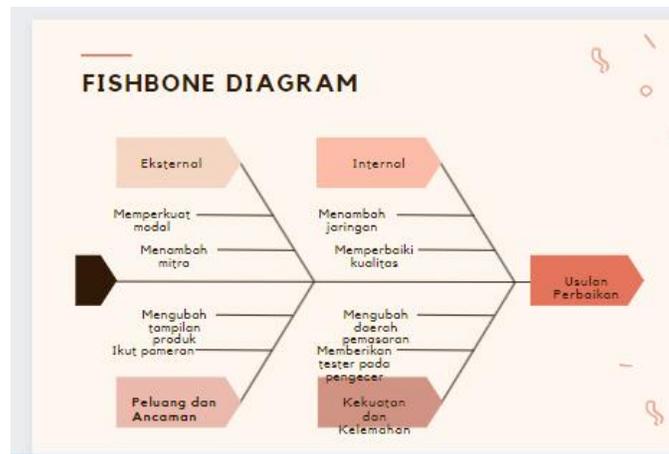
INDIKATOR	SKOR	%KOMULATIF	%KONTRIBUSI
Kualitas	7,5	5,14%	5,14%
Pengemb. SDM	8,1	10,69%	5,55%
Tanpa Pinjaman	10	17,69%	7%
Tanpa Promosi	10,1	24,69%	7%
Pengalaman	12	32,91%	8,22%
Produk Sejenis	16,75	44,15%	11,24%
Peluang pasar	17,5	56,15%	12%
Bahan mahal	20,5	70,20%	14,05%
Modal sendiri	21	84,59%	14,39%
Kurang jaringan	22,5	100%	15,41%
TOTAL	145,95		

Sumber : Pengolahan Data Hasil Kuisioner



Gambar 2. Diagram Pareto Produk Tempe Menjes

Diagram pareto ini menunjukkan faktor-faktor yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang ada pada produk tempe menjes. Oleh karena itu, dalam penelitian ini faktor-faktor penyebab kekuatan dan peluang diusulkan untuk ditingkatkan, sedangkan kelemahan dan ancaman yang memiliki skor tinggi harus dikurangi agar UKM dapat mencapai pemasaran yang sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 3. Diagram Fishbone untuk usulan perbaikan produk tempe menjes

Dari Fishbone Diagram terlihat bahwa usulan perbaikan masalah pemasaran produk tempe menjes meliputi faktor internal dengan mengubah jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas produk, merubah wilayah pemasaran, dan memberikan tester kepada konsumen baru. Untuk faktor eksternal yaitu dengan memperkuat permodalan dengan berusaha semaksimal mungkin untuk stok bahan baku, menambah mitra pemasaran, mengubah tampilan produk dengan memasukkan tempe ke dalam kemasan, serta mengikuti pameran lokal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan diagram Pareto, dapat dilihat bahwa faktor eksternal untuk kekuatan dengan skor rendah untuk lebih ditingkatkan dan kelemahan dengan skor tinggi diusulkan untuk diminimalkan untuk perbaikan, dan untuk faktor internal, peluang dengan nilai rendah ditingkatkan dan untuk skor ancaman dengan nilai tinggi, diusulkan untuk diminimalkan. usulan perbaikan.
- 2) Dengan menggunakan Fishbone Diagram dapat diketahui usulan perbaikan yang harus dilakukan oleh UKM dengan melihat faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal dari peluang dan ancaman

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknik Malang dan UKM Tahu milik Bapak Dwi Mulyono atas dukungan, informasi yang dibutuhkan serta memberikan kesempatan dan masukan dalam menyelesaikan penulisan jurnal ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gagok Setiawan, dkk. 2018. Peningkatan Penjualan Produk Kain Tenun Ikat "Paradila" Dengan Pendekatan SWOT Di Dukung Analisis *Marketing Mix (4P)* Dan *Quality Function Deployment (QFD)*.
- [2] Prima Vitasari, dkk. 2021. Merancang Strategi Penjualan Dengan Metode SWOT Untuk Produk Usaha Kecil Menengah, Vol.4 No.5

- [3] Achmad Bahauddin, dkk.2020. Pengendalian Kualitas Produk Tepung Kemasan 20 kg Menggunakan Sig Sigma. *Journal Industrial Servicess*. Vol 6 No 1 (2020).
- [4] Fajri Pratama Arifiardy, dkk. 2020. Pengendaalian dan Penjaminan Kualitas Menggunakan Metode Six Sigma Pada Departemen Produksi PT.AIMFOOD MANUFACTURING INDONESIA. *Industrial Engineering Online Journal*. Vol 11 No 4 (2022)
- [5] Hanif Lukman Hakim, dkk. 2021. Analisa Dan Rancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Umi Collection. *Jurnal IDEALIS*.
- [6] Indah Kuswardani, dkk.2020. Analisis Kualitas Produk Telor Persada Farm Dusun Argopeni Desa Sudimoro Kecamatan Srumbung Kab.Magelang. *Jurnal Dinamika Sosial*. Vol 21 No 2 (2020)
- [7] Mukhammad Arifudin, 2018. Analisis Pengendalian Kualitas Tahu Takwa Dengan Metode Seven Tools Di UD. *GTT-Kediri*.
- [8] Muh.Agus Ferdian, dkk.2022. Analisis Pengendalian Mutu Pada Proses Produksi Kripik Pisang Batu UKM XYZ Di Kabupaten Malang. *Jurnal Green House* Vol.1 No.1 Juli 2022.
- [9] Nur Aini,dkk.2022. Bread Flour Quality Control With Fishbone Diagram Dan Pareto Diagram Analysis. *JENIUS: Jurnal Terapan Teknik Industri*. Vol 3 No 1 (2022).
- [10] Rini Prasetyani, 2021. Analisis Six Sigma Dalam Upaya mengurangi Produk Cacat Pada Bagian Proses Produksi Kripik Singkong Tawar Di CV. Sarach Cake And Snack (SCS). *Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri*. Vol 3 No 1 (2021).
- [11] Sopyan Saori, dkk. 2021. Analisis Pengendalian Mutu Pada Industri Lilin. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.10 Maret 2021.
- [12] Suci Apsari Febrianti, dkk. 2021. Identifikasi Permasalahan Kualitas Garam Industri Di PT. Niaga Garam Cemerlang Menggunakan Check Sheet, Pareto Chart dan Fishbone. *Analisis Jurnal Ilmu Teknik* Vol.2 No.3 September 2021.
- [13] Winda. 2021. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Pada Usaha Keripik Pisang Chips Banana Kriy Di Kabupaten Pelalawan.

Halaman Sengaja di Kosongkan