

# ANALISA POSISI PRODUK CHOKLAT PADA UMKM CHOKATO DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Alvionita Arman<sup>1)</sup>, Dessi Mufti<sup>2)</sup>

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Bung Hatta

[Email alvionitaarman24@gmail.com](mailto:alvionitaarman24@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan pemasaran produk coklat yang ada di UMKM Chokato dengan melakukan analisa terhadap produk UMKM Chokato yang saat ini pemasaran wilayah lokalnya masih minim, sehingga masih banyak orang yang belum mengenal produk dari UMKM Chokato. Penelitian ini dapat mengembangkan strategi pemasaran pada UMKM Chokato. UMKM Chokato terletak di Kota Payakumbuh, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Kelurahan Kapalo Koto Ampangan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif menggunakan metode analisa SWOT yang menggunakan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisa SWOT terdiri dari empat unsur utama yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

**Kata Kunci :** *strategi pemasaran, analisa SWOT, UMKM*

## PENDAHULUAN

UMKM coklat dengan nama Chokato berdiri semenjak tahun 2011 berlokasi di Kota Payakumbuh, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Kelurahan Kapalo Koto Ampangan. Produk yang dihasilkan dan dijual pada UMKM Chokato yaitu, coklat bubuk, lemak kakao, coklat batangan milk, coklat batangan dark. Usaha Coklat terus mengalami perkembangan cukup pesat, saat ini banyak sekali produk-produk dari luar negeri atau dalam negeri menimbulkan persaingan pasar yang semakin sengit. Masalah seperti merek lain dominasi pasar yang berkelanjutan merupakan tantangan bagi para UMKM perlu terus mengoptimalkan pemasaran sehingga menghasilkan produk yang dihasilkan terus diminati oleh konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran mejadi permasalahan utama pada UMKM Chokato.

## TINJAUAN LITERATUR

### 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. Program pemasaran meliputi tindakan - tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikas ikampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra, 2002).

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006).

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner, sebagai media pengumpulan data untuk penelitian yang dilakukan pada UMKM Chokato. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode SWOT, teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas pada kuesioner, serta melakukan perhitungan internal srategic factors analysis

summary (IFAS), eksternal strategic factors analysis summary (EFAS), dari hasil jawaban responden, untuk mengetahui posisi UMKM dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks IE. Setelah diketahui posisi UMKM maka dapat disusun 4 strategi UMKM yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dilakukan proses perhitungan internal strategic factors analysis summary (IFAS), eksternal strategic factors analysis summary (EFAS). dan matriks IE. Berikut dapat dilihat pada tabel 1, 2, 3 sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Perhitungan Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)**

Faktor Internal Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Menggunakan bahan baku kualitas baik	103	0,126	3,43	0,43
Bebas bahan pengawet	100	0,122	3,33	0,41
Lokasi Usaha Strategis	78	0,095	2,60	0,25
Pelayanan baik pada konsumen	76	0,093	2,53	0,24
Terdapat beberapa variasi kemasan	84	0,103	2,80	0,29
<b>Total Internal Kekuatan</b>	<b>441</b>	<b>0,54</b>	<b>14,70</b>	<b>1,61</b>
Faktor Internal Kelemahan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Promosi belum digital	102	0,125	3,40	0,42
Volume Produksi tidak menentu	82	0,100	2,73	0,27
Produksi tidak terjadwal	90	0,110	3,00	0,33
Pembukuan keuangan manual	104	0,127	3,47	0,44
<b>Total Internal Kelemahan</b>	<b>378</b>	<b>0,462</b>	<b>12,60</b>	<b>1,47</b>
<b>Total Internal</b>	<b>819</b>	<b>1,000</b>	<b>27,30</b>	<b>3,08</b>
Selisih Skor				0,14

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)**

Faktor Eksternal Peluang	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Prospek pasar luar kota	101	0,124	3,37	0,42
Bekerjasama dengan pihak lain	95	0,116	3,17	0,37
Permintaan meningkat pada hari besar	93	0,114	3,10	0,35
Perkembangan media sosial	80	0,098	2,67	0,26
Dukungan dari pemerintah	94	0,115	3,13	0,36
Tingkat selera masyarakat terhadap produk	93	0,114	3,10	0,35
<b>Total Eksternal Peluang</b>	<b>556</b>	<b>0,68</b>	<b>18,53</b>	<b>2,11</b>
Faktor eEksternal Ancaman	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Harga bahan baku naik	95	0,116	3,17	0,37
Cuaca tidak menentu	93	0,114	3,10	0,35
Resep mudah ditiru	72	0,088	2,40	0,21
<b>Total Eksternal Ancaman</b>	<b>260</b>	<b>0,319</b>	<b>8,67</b>	<b>0,93</b>
<b>Total Eksternal</b>	<b>816</b>	<b>1,000</b>	<b>27,20</b>	<b>3,05</b>
Selisih Skor				1,18

Setelah dilakukan perhitungan internal strategic factors analysis summary (IFAS), dan eksternal strategic factors analysis summary (EFAS) maka data tersebut berfungsi untuk memberikan informasi tentang posisi UMKM melalui Matriks IE seperti pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Matriks IE**

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

Pada tabel matriks IE menunjukkan posisi UMKM pada sel 1 yang menggambarkan UMKM tersebut masi dalam tumbuh dan berkembang

### KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian pada UMKM Chokato yaitu UMKM Chokato berada pada posisi tumbuh dan kembang, pihak UMKM dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang dilaakukan selama ini, agar UMKM dapat memperluas pasar.

Saran yang tujuan kepada UMKM yaitu dengan telah dilakukan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk pihak UMKM Chokato.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chandra, gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitas Fakultas Ekonomi (UPFE)
- [2] Rangkuli, Freddy. 2006. Analisis SWOT TeknikMembedahkasubisnis. Jakarta : PT GramediaPustakaUtama.