

## Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Kue Lapis Terap Menggunakan SWOT Dan AHP (Studi Kasus : UMKM Lapis Tarakan)

Fena Marthina Simanjuntak<sup>\*1</sup>, Suwardi Gunawan<sup>2</sup>, La Ode Ahmad Safar Tosungku<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung No. 9 Kampus  
Gunung Kelua, Samarinda  
e-mail: <sup>\*1</sup>fenaams11@gmail.com, <sup>2</sup>suwardigunawan@ft.unmul.ac.id, <sup>3</sup>laodeahmad@unmul.ac.id

(artikel diterima: 18-09-2023, artikel disetujui: 08-05-2024)

### Abstrak

UMKM Lapis Tarakan merupakan usaha di bidang produksi kue yang bertempat produksi di Jl. Flamboyan No.47, Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Toko Lapis Tarakan berada di Jl. Jend. Sudirman, Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Salah satu produk unggulan dari usaha ini yaitu kue lapis terap karena merupakan oleh-oleh khas Kota Tarakan. Strategi yang dijalankan saat ini kurang optimal, sehingga perlu adanya strategi khusus. Formulasi strategi dimulai dengan pengumpulan input dasar yaitu identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal. Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak. Hasil dari matriks IFE dan EFE dicocokkan menjadi matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi. Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan strategi yang akan menjadi prioritas dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* sebagai rekomendasi strategi perusahaan. Berdasarkan hasil analisa posisi perusahaan, produk kue lapis terap berada pada posisi sel 2 yaitu *grow and build*. Sehingga didapatkan prioritas utama yaitu strategi menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam memperkuat citra kue lapis terap sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan. Prioritas kedua adalah strategi melakukan promosi dengan konsep yang menarik dan kekinian. Prioritas ketiga adalah strategi mengikuti kegiatan pameran produk lokal ataupun UMKM yang diadakan oleh pemerintah. Prioritas keempat adalah strategi meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media. Prioritas kelima adalah strategi memberikan informasi kepada masyarakat untuk ikut mendukung produk kue lapis terap sebagai oleh-oleh khas kota Tarakan.

**Kata kunci:** *Analytical Hierarchy Process, Grow and Build, IFE dan EFE, Kue Lapis Terap, UMKM Lapis Tarakan*

### Abstract

UMKM Lapis Tarakan is a business in the field of cake production which has production location on Jl. Flamboyan No.47, Tarakan City, North Kalimantan. Lapis Tarakan Store is on Jl. Gen. Sudirman, Tarakan City, North Kalimantan. One of the superior products is terap layer cake because it's a typical souvenir of Tarakan. The current strategy is less than optimal, so special strategy is needed. Strategy formulation begins with collecting basic input, namely identifying internal and external environmental factors. Next is the matching stage to produce viable alternative strategies. The results of the IFE and EFE matrices matched into an IE matrix to determine company's position. After that, SWOT analysis carried out to formulate alternative strategies. Final stage is making strategic decisions that become priorities using the AHP method as a company strategy recommendation. Based on results of company's position, terap layer cake is in cell 2, namely grow and build. So the main priority is obtained, namely the strategy of collaborating with government in strengthening the image of terap layer cake as a typical souvenir product of the Tarakan city. Second priority is promotion strategy with interesting and contemporary concept. Third priority is a strategy for participating in exhibitions of local products or UMKM held by the government. Fourth priority is a strategy to increase promotion with existing technology through various media. Fifth priority is a strategy to provide information to the public to support terap layer cake as souvenirs typical of the city of Tarakan.

**Keywords:** *Analytical Hierarchy Process, Grow and Build, IFE and EFE, Kue Lapis Terap, UMKM Lapis Tarakan*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan dan penyerapan tenaga kerja, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

Kota Tarakan merupakan salah satu kota di bagian utara Indonesia, tepatnya di Kalimantan Utara yang tentunya masih sangat identik dengan kekayaan hutannya. Salah satu buah eksotik yang berada di Kalimantan Utara yaitu buah terap.

UMKM Lapis Tarakan merupakan salah satu UMKM di Kota Tarakan yang bergerak pada produksi kue. Salah satu produk yang menjadi unggulan dari UMKM ini adalah kue lapis terap. Kue ini dijadikan unggulan karena merupakan kue yang dibuat dari buah khas Kalimantan bagian utara sehingga kue ini dijadikan sebagai kue oleh-oleh khas kota Tarakan. Kue lapis terap pun sudah diakui sebagai oleh-oleh khas oleh pemerintah Kota Tarakan. Akan tetapi, dalam pemasarannya kue lapis terap ini kurang dikenal oleh masyarakat kota Tarakan karena produk ini masih kalah bersaing dengan produk Malaysia yang mudah masuk ke Tarakan karena merupakan perbatasan Indonesia-Malaysia. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan.

Strategi pemasaran dianggap sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk ini. Konsep pemasaran menyatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep tersebut, fokus dan nilai pelanggan menjadi jalan menuju penjualan dan keuntungan. Pekerjaan yang dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017). Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk atau mempengaruhi konsumen, agar para konsumen bisa membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu, dan perusahaan tidak akan pernah kehilangan pangsa pasar atau konsumen sehingga produk itu terus laku dipasaran (Rusdi, 2019).

Dalam menentukan strategi pemasaran, perlu dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal terlebih dahulu. Analisis lingkungan internal adalah salah satu cara untuk menemukan peluang yang menarik dan untuk mengambil keuntungan sedangkan analisis lingkungan eksternal adalah suatu kegiatan menganalisis peluang dan ancaman bagi sebuah perusahaan (Ngatno, 2017). Setelah ditemukan faktor internal dan eksternalnya, maka dimasukkan ke dalam matriks IFE dan EFE. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran lingkungan internal dan eksternal yang berisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan diberi bobot dan rating untuk mengetahui total skornya (Rahardjo, 2017). Setelah didapatkan skor dari matriks IFE dan EFE, maka dilakukan tahap pencocokan ke dalam matriks IE. Matriks I-E merupakan gambaran letak pemetaan antara skor total IFE dan EFE. Skor total IFE pada matriks I-E terletak pada sumbu horizontal, sedangkan skor total EFE terletak pada sumbu vertical (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). Menurut Mujiastuti, dkk (2019), Matriks IE berfungsi untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel, dengan dimensi pada sumbu X (IFE) dan sumbu Y (EFE). Matriks ini memiliki tiga strategi utama yaitu :

a. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina)

Berada pada sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi

- b. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara)  
Berada pada sel III, V, atau VII. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar
- c. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi)  
Berada di sel VI, VIII, IX. Strategi yang digunakan adalah divestasi strategi, diversifikasi, konglomerat dan strategi likuidasi.

Setelah melalui tahap pencocokan, maka dibuatlah alternatif strategi yang cocok dengan posisi dari matriks IE dengan menggunakan SWOT. Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Setyorini dkk, 2016). Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan menentukan strategi-strategi apa saja yang mungkin digunakan dalam pemasaran produk kue lapis terap. Setelah mengetahui strategi apa saja yang mungkin digunakan, selanjutnya dilakukan pengurutan prioritas strategi menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*). AHP itu sendiri merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. AHP berperan dalam proses pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan berpasangan untuk menjelaskan faktor evaluasi dan faktor bobot dalam kondisi multi faktor (Hati dan Fitri, 2017). AHP (*Analytical Hierarchy Process*) adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu. AHP menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (Darmanto dkk, 2014).

Hasil analisis strategi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melalui strategi pemasaran tersebut diharapkan kue lapis terap dari UMKM Lapis Tarakan dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan area pemasarannya, serta meningkatkan penjualan produk tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan pada produk kue lapis terap. Penelitian ini dilakukan di UMKM Lapis Tarakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis ini dilakukan dengan acuan matriks IFE dan EFE, kemudian strategi diformulasikan menggunakan matriks SWOT, dan menentukan prioritas strategi menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

### 2.1 Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan Ibu Sushanti Mulyadi selaku pemilik UMKM ini. Data primer meliputi gambaran umum tempat penelitian, data lingkungan internal dan eksternal, dan data kuisisioner IFE, EFE dan AHP. Jenis data kedua yaitu data sekunder yang meliputi profil tempat penelitian dan studi literatur mengenai analisa perumusan strategi.

### 2.2 Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Dalam proses pengolahan data, data yang diperoleh kemudian di analisa dengan beberapa langkah dan kemudian dilakukan pengambilan keputusan strategi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan melalui aspek STP dan *marketing mix* serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan,
2. Menganalisis aspek pada lingkungan internal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matriks IFE serta menganalisis aspek pada lingkungan eksternal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matrik EFE,
3. Matriks IE merupakan matriks yang dapat menjelaskan suatu perusahaan atau usaha sedang berada pada tahapan tertentu dalam menjalankan usahanya. Penentuan tahapan tersebut dilakukan dengan menempatkan perusahaan pada sel-sel berdasarkan skor yang didapat dari data Matrik IFE dan EFE,
4. Strategi diformulasikan dengan matriks SWOT. Matriks ini akan menghasilkan strategi-strategi yang dapat digunakan UMKM dalam melakukan pemasaran berdasarkan strategi yang sesuai dengan keadaan UMKM pada matriks IE. Strategi-strategi yang dirumuskan akan menyesuaikan dengan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan,
5. Menentukan prioritas strategi pada masing-masing elemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode AHP. Pengolahan data dengan AHP dalam penelitian ini dibantu oleh program *Microsoft Excel*,
6. Pengolahan pengujian AHP menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :
  - a. Mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan,
  - b. Menyusun masalah dalam struktur hirarki. Setiap permasalahan yang kompleks dapat ditinjau dari sisi yang detail dan terstruktur,
  - c. Menyusun prioritas untuk tiap elemen masalah pada tingkat hirarki. Proses ini menghasilkan bobot elemen terhadap pencapaian tujuan, sehingga elemen dengan bobot tertinggi memiliki prioritas penanganan,
  - d. Melakukan pengujian konsistensi terhadap perbandingan antar elemen yang didapatkan pada tiap tingkat hirarki, dan
  - e. Melakukan pengujian konsistensi hirarki. Pengujian ini bertujuan untuk menguji kekonsistensian perbandingan antara kriteria yang dilakukan untuk seluruh hirarki.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh dari tahap pengolahan data, kemudian akan dilakukan penerapan usulan perbaikan sebagai bentuk rekomendasi kepada UMKM Lapis Tarakan sehingga dapat memilih strategi pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan penjualan produk Kue Lapis Terap dan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

#### 3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal diarahkan pada aspek-aspek tertentu, yakni pada aspek STP dan bauran pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lapis Tarakan akan dibahas melalui STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran.

##### 3.1.1 STP

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung, dapat diuraikan untuk masing-masing segmentasi, target dan posisi pasar untuk UMKM Lapis Tarakan adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmentation*)  
Segmentasi yang dilakukan dalam pembahasan ini yaitu segmentasi geografis. Pada segmentasi geografis, UMKM Lapis Tarakan berada di wilayah utara Indonesia tepatnya Kota Tarakan yang merupakan tempat di mana buah terap tumbuh. Kota Tarakan juga merupakan kota transit yang pastinya ramai dikunjungi.
2. Target (*Targeting*)  
Target pasar dari UMKM Lapis Tarakan khususnya produk Lapis Terap adalah seluruh masyarakat baik masyarakat Kota Tarakan sendiri maupun pendatang, di usia berapa pun, dan juga jenis kelamin apa pun.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)  
UMKM Lapis Tarakan membuat produk Lapis Terap dengan memosisikan produknya untuk menjadi produk oleh-oleh dan ciri khas dari Kota Tarakan karena memiliki bahan dasar yang

hanya ada di wilayah Kalimantan Utara.

### 3.1.2 Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara langsung, maka dapat diuraikan untuk masing-masing aspek bauran pemasaran pada UMKM Lapis Tarakan adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)  
Lapis Tarakan menjual berbagai macam produk khususnya kue, akan tetapi yang menjadi produk unggulan dari UMKM ini adalah kue lapis terap karena merupakan produk yang dibuat dari buah khas Kalimantan Utara. penjualan produk ini lebih berpeluang meningkat selama musim liburan karena banyaknya masyarakat yang keluar masuk kota Tarakan dan juga jika mengikuti pameran atau festival karena pengunjung penasaran dan tertarik membeli.
2. Harga (*Price*)  
Harga yang ditawarkan untuk satu produk kue lapis terap adalah sebesar Rp. 50.000,00/kotak. Penentuan harga jual ini ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan ditambahkan dengan keuntungan yang diinginkan dan ditetapkan langsung oleh pimpinan usaha.
3. Tempat (*Place*)  
Tempat produksi produk kue lapis terap ini berada di Jl. Flamboyan No.47, Karang Anyar, Kec. Tarakan Barat, Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Dan untuk toko atau outlet dari UMKM Lapis Tarakan berada di Jl. Jend. Sudirman, Karang Anyar, Kec. Tarakan Barat, Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Tempat pendirian toko ini terletak strategis di tengah kota.
4. Promosi (*Promotion*)  
Promosi yang sudah dilakukan dalam memasarkan produk kue lapis terap ini yaitu dengan mengikuti pameran atau *event* UMKM. Promosi juga dilakukan melalui *social media*, akan tetapi kurang maksimal karena kebanyakan hanya menggunakan aplikasi *Whatsapp* dan kurang memanfaatkan aplikasi lainnya.

### 3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman utama yang dihadapi oleh UMKM Lapis Tarakan sehingga pemilik dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang serta dapat menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman.

#### 3.2.1 Analisis Lingkungan Mikro

Analisis yang dilakukan pada analisis lingkungan mikro meliputi komponen-komponen yang terdiri dari pemasok, perantara, pelanggan, dan pesaing yang akan dijabarkan untuk setiap komponen adalah sebagai berikut:

1. Pemasok  
Dalam hal ini pada UMKM Lapis Tarakan bahan utama pembuatan kue lapis terap adalah buah terap. Buah terap ini didapatkan langsung dari petani yang membudidayakan buah terap dan memasarkan buah terap.
2. Perantara Pemasaran  
UMKM Lapis Tarakan tidak mempunyai perantara pemasaran. Produk kue lapis terap langsung dipasarkan kepada konsumen.
3. Pelanggan  
Untuk pelanggan tetap dari kue lapis terap sendiri biasanya masyarakat dari luar kota sekitaran Kalimantan Utara dan juga pejabat pemerintahan. Konsumen lain dari produk kue lapis terap yaitu para pendatang atau pun masyarakat Tarakan yang akan pergi ke luar kota.
4. Pesaing  
UMKM Lapis Tarakan belum memiliki pesaing tetap dalam produk kue lapis terapnya. Akan tetapi pesaing dalam bidang oleh-oleh khas tentunya ada.

#### 3.2.2 Analisis Lingkungan Makro

Analisis yang diidentifikasi pada produk kue lapis terap terdiri dari 3 komponen yaitu ekonomi, sosial budaya, dan teknologi dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Ekonomi  
Jika tingkat harga mengalami kenaikan maka akan menurunkan daya beli masyarakat terhadap barang. Sebaliknya jika tingkat harga mengalami penurunan, biasanya akan menaikkan daya beli masyarakat. Dan ketika keadaan makro ekonomi sedang menurun, maka akan menurunkan daya beli masyarakat yang akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian produk kue lapis terap.
2. Faktor Sosial Budaya  
Buah terap yang diinovasikan menjadi kue lapis membuat lebih menarik dan efisien sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini yang lebih efisien. Dan budaya membawa pulang oleh-oleh pun menjadi pengaruh dalam penjualan produk ini.
3. Faktor Teknologi  
Penemuan alat-alat elektronik membuat pekerjaan serta aktifitas di industri pengolahan ini termasuk UMKM Lapis Tarakan menjadi semakin mudah dalam arti kecepatan proses produksi dan produktivitas kerja serta akan membuat kualitas produk menjadi lebih baik.

### 3.3 Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Perumusan strategi pemasaran dimulai dari tahap analisis faktor internal dan eksternal perusahaan yang dirumuskan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

#### 3.3.1 Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada produk kue lapis terap oleh UMKM Lapis Tarakan maka diperoleh kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan
  - a. Bahan baku buah lokal dan mudah didapat
  - b. Memiliki kandungan gizi yang baik
  - c. Harga jual terjangkau
  - d. Berlabel halal
  - e. Lokasi toko penjualan yang strategis
2. Kelemahan
  - a. Produk tidak tahan lama
  - b. Kurangnya promosi produk
  - c. Proses pembuatan menggunakan peralatan sederhana
  - d. Citra produk belum melekat di masyarakat
  - e. Terbatasnya platform penjualan

#### 3.3.2 Identifikasi Peluang dan Ancaman

Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan internal pada produk kue lapis terap oleh UMKM Lapis Tarakan maka diperoleh kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Peluang
  - a. Dukungan pemerintah terhadap produk
  - b. Tersedia media promosi internet
  - c. Peluang besar sebagai produk oleh-oleh
  - d. Masyarakat yang konsumtif
2. Ancaman
  - a. Pesaing produk oleh-oleh
  - b. Produk dapat ditiru
  - c. Wilayah distribusi terbatas
  - d. Ancaman dari supplier

### 3.4 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahapan input dan tahapan pencocokan.

### 3.4.1 Tahap Input

Tahapan input dimulai dari tahap analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang dirumuskan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang kemudian disusun menjadi matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

#### 1. Matriks *Internal Factor*

**Tabel 1.** Matriks *Internal Factor Evaluation*

No	Faktor Strategis Internal Kekuatan	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
1	Bahan baku buah lokal dan mudah didapat	0,119	4	0,478
2	Memiliki kandungan gizi yang baik	0,126	4	0,506
3	Harga jual terjangkau	0,083	4	0,332
4	Berlabel halal	0,1	4	0,4
5	Lokasi toko penjualan yang strategis	0,122	4	0,488
<b>Kelemahan</b>				
1	Produk tidak tahan lama	0,073	2	0,147
2	Kurangnya promosi produk	0,11	2	0,22
3	Proses pembuatan menggunakan peralatan sederhana	0,063	1	0,063
4	Citra produk belum melekat di masyarakat	0,126	1,5	0,189
5	Terbatasnya platform penjualan	0,076	1,5	0,114
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>28</b>	<b>2,932</b>

Produk kue lapis terap memiliki kekuatan utama yaitu memiliki kandungan gizi yang baik dan kelemahan utama yaitu citra produk belum melekat di masyarakat. Untuk matriks IFE, produk kue lapis terap memiliki skor total 2,932.

#### 2. Matriks *External Factor*

**Tabel 2.** Matriks *External Factor Evaluation*

No	Faktor Strategis Eksternal Peluang	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
1	Dukungan pemerintah terhadap produk (A)	0,165	3,5	0,577
2	Tersedia media promosi internet (B)	0,103	2,5	0,258
3	Peluang besar sebagai produk oleh-oleh (C)	0,164	4	0,658
4	Masyarakat yang konsumtif (D)	0,091	3	0,274
<b>Ancaman</b>				
1	Pesaing produk oleh-oleh (E)	0,149	3	0,448
2	Produk dapat ditiru (F)	0,149	3	0,447
3	Wilayah distribusi terbatas (G)	0,084	2	0,169
4	Ancaman dari supplier (H)	0,092	2	0,184
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>23</b>	<b>3,017</b>

Produk kue lapis terap memiliki peluang utama yaitu peluang besar sebagai produk oleh-oleh dan ancaman utama yaitu pesaing produk oleh-oleh. Untuk matriks EFE, produk kue lapis terap memiliki skor total 3,017.

### 3.4.2 Tahap Pencocokan

Dalam penelitian ini, tahap penyesuaian dilakukan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berikut adalah pembahasan mengenai kedua alat analisis tersebut:

1. Matriks IE

		Total Skor IFE		
		Tinggi 3,00 – 3,99	Rata-Rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
Total Skor EFE	Tinggi 3,00 – 3,99	<b>I</b> Grow and Build	<b>II</b> Grow and Build	<b>III</b> Hold and Maintain
	Rata-Rata 2,00 – 2,99	<b>IV</b> Grow and Build	<b>V</b> Hold and Maintain	<b>VI</b> Harvest and Devest
	Lemah 1,00 – 1,99	<b>VII</b> Hold and Maintain	<b>VIII</b> Harvest and Devest	<b>IX</b> Harvest and Devest

Gambar 1. Matriks IE Produk Kue Lapis Terap

Produk kue lapis terap berada pada posisi sel 2. Hal ini menunjukkan bahwa strategi paling baik yang dapat digunakan oleh UMKM Lapis Tarakan dalam pemasaran produk kue lapis terap adalah dengan strategi *Grow and Build* (Tumbuh dan Berkembang).

2. Matriks SWOT

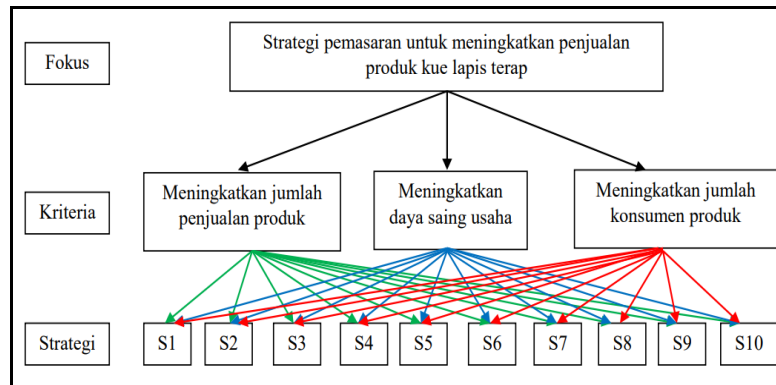
Tabel 3. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Bahan baku dari buah lokal dan mudah didapat	1. Produk tidak tahan lama
	2. Memiliki kandungan gizi yang baik	2. Kurangnya promosi produk
	3. Harga jual yang terjangkau	3. Proses pembuatan menggunakan peralatan sederhana
	4. Berlabel halal	4. Citra produk belum melekat di masyarakat
	5. Lokasi penjualan yang strategis	5. Terbatasnya platform penjualan
Peluang (O)	S-O	W-O
1. Dukungan pemerintah terhadap produk	1. Melakukan promosi dengan konsep yang menarik dan kekinian (S2, S3, O2, O3, O4), 2. Mengikuti kegiatan pameran produk lokal ataupun UMKM yang diadakan oleh pemerintah (S1, S2, O1, O3, O4), 3. Memaksimalkan penggunaan buah lokal yang bergizi sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan (S1, S2, S4, S5, O1, O3).	1. Menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam memperkuat citra kue lapis terap sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan (W2, W4, O1, O3),
2. Tersedia media promosi internet		2. Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media (W2, W5, O2, O4),
3. Peluang besar sebagai produk oleh-oleh		3. Menciptakan pengembangan produk dengan teknologi pengolahan (W1, W3, O3).
4. Masyarakat yang konsumtif		
Ancaman (T)	S-T	W-T
1. Pesaing produk oleh-oleh	1. Mempererat kemitraan dan komunikasi dengan supplier (S1, S2, T4), 2. Menambah outlet di lokasi keluar masuk kota contohnya seperti di bandara (S3, S5, T1, T3), 3. Membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta <i>costumer value</i> (S1, S4, T1, T2, T4).	1. Memberikan informasi kepada masyarakat untuk ikut mendukung produk kue lapis terap sebagai oleh-oleh khas kota Tarakan (W2, W4, W5, T1, T2, T3).
2. Produk dapat ditiru		
3. Wilayah distribusi terbatas		
4. Ancaman dari supplier		



### 3.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penentuan prioritas strategi pemasaran berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang ada dilakukan dengan menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan program *Microsoft Excel*. Struktur hirarki strategi pemasaran pada produk kue lapis terap dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur hirarki strategi pemasaran produk kue lapis terap

#### 3.5.1 Pengolahan Secara Horizontal

Pengolahan secara horizontal digunakan untuk menyusun prioritas relatif setiap faktor yang berada satu tingkatan di atasnya.

1. Hasil Elemen Kriteria terhadap Fokus

Tabel 4. Hasil Elemen Kriteria terhadap Fokus

Elemen-Elemen Kriteria		Fokus	
		Bobot	Prioritas
K1	Meningkatkan jumlah penjualan produk	0,619	1
K2	Meningkatkan daya saing usaha	0,096	3
K3	Meningkatkan jumlah konsumen produk	0,284	2
<b>Rasio Inkonsistensi (CR)</b>		<b>0,075</b>	

2. Hasil Elemen Strategi terhadap Kriteria

Tabel 5. Hasil Elemen Strategi terhadap Kriteria

Elemen-Elemen Strategi	K1	K2	K3
Melakukan promosi dengan konsep yang menarik dan kekinian (S1)	0,229	0,063	0,186
Mengikuti kegiatan pameran produk lokal ataupun UMKM yang diadakan oleh pemerintah (S2)	0,146	0,249	0,061
Memaksimalkan penggunaan buah lokal yang bergizi sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan (S3)	0,059	0,170	0,033
Menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam memperkuat citra kue lapis terap sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan (S4)	0,144	0,211	0,230
Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media (S5)	0,185	0,025	0,165
Menciptakan pengembangan produk dengan teknologi pengolahan (S6)	0,018	0,043	0,020
Mempererat kemitraan dan komunikasi dengan supplier (S7)	0,022	0,042	0,019
Menambah outlet di lokasi keluar masuk kota contohnya seperti di bandara (S8)	0,084	0,050	0,084
Membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta customer value (S9)	0,030	0,083	0,070

**Tabel 5.** Hasil Elemen Strategi terhadap Kriteria (lanjutan)

Elemen-Elemen Strategi	K1	K2	K3
Memberikan informasi kepada masyarakat untuk ikut mendukung produk kue lapis terap sebagai oleh-oleh khas kota Tarakan (S10)	0,081	0,064	0,131
<b>Rasio Inkonsistensi (CR)</b>	<b>0,098</b>	<b>0,095</b>	<b>0,096</b>

### 3.5.2 Pengolahan Secara Vertikal

Pengolahan vertikal digunakan untuk menyusun dan melihat prioritas menyeluruh setiap elemen pada tingkat tertentu terhadap sasaran utama hirarki.

1. Fokus  
Fokus pada hirarki ini merupakan Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kue lapis terap.
2. Kriteria

**Tabel 6.** Hasil Pengolahan Vertikal Kriteria

Elemen-Elemen Kriteria	Fokus	
	Bobot	Prioritas
Meningkatkan jumlah penjualan produk	0,619	1
Meningkatkan daya saing usaha	0,096	3
Meningkatkan jumlah konsumen produk	0,284	2

3. Alternatif Strategi

**Tabel 7.** Hasil Pengolahan Vertikal Alternatif Strategi

Elemen-Elemen Strategi	Bobot	Prioritas
Melakukan promosi dengan konsep yang menarik dan kekinian (S1)	0,159	2
Mengikuti kegiatan pameran produk lokal ataupun UMKM yang diadakan oleh pemerintah (S2)	0,152	3
Memaksimalkan penggunaan buah lokal yang bergizi sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan (S3)	0,087	6
Menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam memperkuat citra kue lapis terap sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan (S4)	0,195	1
Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media (S5)	0,125	4
Menciptakan pengembangan produk dengan teknologi pengolahan (S6)	0,027	10
Mempererat kemitraan dan komunikasi dengan supplier (S7)	0,028	9
Menambah outlet di lokasi keluar masuk kota contohnya seperti di bandara (S8)	0,073	7
Membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta customer value (S9)	0,061	8
Memberikan informasi kepada masyarakat untuk ikut mendukung produk kue lapis terap sebagai oleh-oleh khas kota Tarakan (S10)	0,092	5

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi rumusan strategi pemasaran produk kue lapis terap terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan terdiri dari bahan baku dari buah lokal dan mudah didapat, memiliki kandungan gizi yang baik, harga jual yang terjangkau, berlabel halal, dan lokasi toko penjualan yang strategis. Adapun yang menjadi kelemahan produk ini yaitu produk tidak tahan lama, kurangnya promosi produk, proses pembuatan menggunakan peralatan yang sederhana, citra produk belum melekat di masyarakat, dan terbatasnya platform penjualan. Peluang yang dapat dimanfaatkan dari produk ini yaitu dukungan pemerintah terhadap produk, tersedia media promosi internet,

- peluang besar sebagai produk oleh-oleh, dan masyarakat yang konsumtif. Adapun ancaman yang harus dihindari yaitu pesaing produk oleh-oleh, produk dapat ditiru, wilayah distribusi terbatas, dan ancaman dari supplier.
2. Alternatif strategi pemasaran yang tepat setelah dilakukan penelitian pada kondisi pemasaran produk kue lapis terap saat ini adalah melakukan promosi dengan konsep yang menarik dan kekinian, mengikuti kegiatan pameran produk lokal ataupun UMKM yang diadakan oleh pemerintah, memaksimalkan penggunaan buah lokal yang bergizi sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan, menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam memperkuat citra kue lapis terap sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan, meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media, menciptakan pengembangan produk dengan teknologi pengolahan, mempererat kemitraan dan komunikasi dengan supplier, menambah outlet di lokasi keluar masuk kota contohnya seperti di bandara, membangun kemitraan untuk meningkatkan kualitas produk sehingga tercipta *costumer value*, dan memberikan informasi kepada masyarakat untuk ikut mendukung produk kue lapis terap sebagai oleh-oleh khas kota Tarakan.
  3. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pilihan keputusan yang dapat direkomendasikan kepada UMKM Lapis Tarakan untuk produk kue lapis terap sendiri yaitu prioritas utama adalah strategi menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam memperkuat citra kue lapis terap sebagai produk oleh-oleh khas kota Tarakan, prioritas kedua adalah strategi melakukan promosi dengan konsep yang menarik dan kekinian. Prioritas ketiga adalah strategi mengikuti kegiatan pameran produk lokal ataupun UMKM yang diadakan oleh pemerintah. Prioritas keempat adalah strategi meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media. Prioritas kelima adalah strategi memberikan informasi kepada masyarakat untuk ikut mendukung produk kue lapis terap sebagai oleh-oleh khas kota Tarakan.
  4. Disarankan bagi pelaku usaha kue lapis terap untuk mengintegrasikan temuan dari analisis SWOT dan AHP ini ke dalam strategi pemasaran digital mereka. Mengingat peningkatan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce*, pengoptimalan pemasaran digital berbasis data bisa menjadi kunci untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Implementasi promosi yang ditargetkan berdasarkan kekuatan dan peluang yang teridentifikasi, serta alamat kelemahan dan ancaman melalui strategi mitigasi yang efektif, akan membantu memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang."

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan khususnya kepada UMKM Lapis Tarakan beserta para karyawan yang terlibat dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan pada keluarga dan teman-teman terdekat yang selalu menemani dan mendukung penelitian ini. Dan tak terkecuali kepada seluruh Dosen Teknik Industri Fakultas Teknik UNMUL.

### DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N., 2014, Penerapan Metode AHP (Analythic Hierarchy Process) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu, *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, Vol. 5 No 1, h. 75.
- Hati, S. W., & Fitri, N. S. 2017. Analisis Pemilihan Supplier Pupuk Npk Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 5 No 2, h. 122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing, Twelfth Edition*. Pearson Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra., 2019, Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi, *Jurnal Ilmiah Info*, Vol. 11 No 1.
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia, Jakarta.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Denpasar : Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahardjo, S., 2022, Analisis Strategi Pemasaran Pupuk NPK Pelangi untuk Menghadapi Pasar Bebas ASEAN, *Jurnal Untirta*, Vol. 7 No 2.

- Rusdi, M., 2019, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No 2.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I., 2016, Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 5 No 1, hh. 46-53.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo., 2013, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo), *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No 3.