

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 1, No. 2, Mei 2024 (116-122)  
©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan  
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## **Analisa SWOT Sebagai Landasan Implementasi Digital Marketing terhadap Industri Makanan Produk Rumahan (Studi Kasus Industri Keripik Arya Wangsakara Tigaraksa Kabupaten Tangerang)**

Mahnun Masádi<sup>1\*</sup> Ahmad Nurhadi<sup>2</sup>  
[dosen01017@unpam.ac.id](mailto:dosen01017@unpam.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dosen01023@gmail.com](mailto:dosen01023@gmail.com)<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Dikirim 11 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

\*Korespondensi Penulis

**Abstract:** *This study analyzes SWOT as a foundation for the implementation of digital marketing in the home food industry, with a case study of the chip industry in Arya Wangsakara, Tigaraksa, Tangerang Regency. A SWOT analysis identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the industry. The results of the study showed that the weight of the Strengths value was (3.75), the Weaknesses value was (3.25), the Opportunities value was (4.05), and the Threats position had a value of (3.45). Based on the weighting of the values mentioned above, SWOT analysis based on internal and external factors states that a good company is if the Opportunities are greater than the threats and if the Strengths are greater than the Weaknesses and vice versa*

**Keywords:** *SWOT Analysis*

**Abstrak:** Tujuan Penelitian ini menganalisis SWOT sebagai landasan untuk implementasi pemasaran digital pada industri makanan rumahan, dengan studi kasus industri keripik di Arya Wangsakara, Tigaraksa, Kabupaten Tangerang. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi industri tersebut. Hasil penelitian menunjukkan, bobot nilai *Strengths* sebesar (3.75), nilai *Weaknesses* sebesar (3.25), nilai *Opportunities* sebesar (4.05), posisi *Threats* memiliki nilai sebesar (3.45). Berdasarkan bobot nilai tersebut di atas, analisis SWOT berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal* menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) dan apabila *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan) begitupula sebaliknya.

**Kata Kunci:** *Analisa SWOT*

### **PENDAHULUAN**

Industri makanan produk rumahan adalah sektor yang vital dalam ekonomi Indonesia. Terutama di era digital, tren konsumen telah berubah secara signifikan, dengan semakin banyak orang beralih ke

belanja online dan menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Hal ini mempengaruhi bagaimana bisnis makanan rumahan berinteraksi dengan pasar dan pelanggan. Industri rumahan merupakan salah satu sumber utama lapangan kerja di banyak daerah, termasuk Tigaraksa.

Kecamatan	Jumlah Perusahaan	Jumlah Tenaga Kerja
District	Number of Establishment	Man Power
(1)	(2)	(3)
1. Ciooka	1	23
2. Solear	14	386
3. Tigaraksa	32	13.285
4. J a m b e	-	-
5. Cikupa	286	64.154
6. Panongan	6	783
7. C u r u g	124	30.322
8. Kelapa Dua	7	819
9. L e g o k	18	2.493
10. Pagedangan	10	7.845
11. Cisauk	4	153
12. Pasar Kemis	66	19.020
13. Sindang Jaya	5	2.458
14. Balaraja	34	26.278
15. Jayanti	8	298
16. Sukamulya	-	-
17. K r e s e k	1	34
18. Gunung Kaler	-	-
19. K r o n j o	-	-
20. Mekar Baru	-	-
21. M a u k	1	188
22. K e m i r i	1	52
23. Sukadiri	6	149
24. R a j e g	-	-
25. Sepatan	19	1.404
26. Sepatan Timur	6	267
27. Pakuhaji	-	-
28. Teluknaga	2	72
29. Kosambi	44	4.048
<b>Jumlah / Total</b>	<b>695</b>	<b>174.531</b>

Sumber/Sources : BPS Kabupaten Tangerang, Direktori Survei IBS Tahunan

Sumber: BPS Kabupaten Tangerang

Gambar 1. Jumlah Industri atau perusahaan di Kabupaten Tangerang

Dari gambar 1 tersebut dapat terlihat jumlah industri yang ada di kabupaten Tangerang dengan jumlah 695 perusahaan atau industri yang tersebar di seluruh kecamatan.

Industri tersebut terdiri dari produk-produk industri rumahan termasuk makanan, kerajinan tangan, tekstil, dan berbagai produk lokal lainnya.

No.	Klasifikasi Jenis Industri	Kecamatan Kronjo (unit)	Kecamatan Tigaraksa (unit)	Kecamatan Cikupa (unit)
1	Industri Makanan	0	4	29
2	Industri Minuman	0	1	9
3	Industri Pengolahan Tembakau	0	0	1
4	Industri Tekstil	0	29	61
5	Industri Pakaian Jadi	0	0	32
6	Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki	0	6	129
7	Industri Kayu, barang dari kayu dan gabus, dan barang anyama dari bamboo dan rotan serta sejenisnya	0	3	29
8	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	0	1	21

Sumber: data diolah 2024

Gambar 2. Jumlah industri makanan rumahan kecamatan Tigaraksa

Gambar diatas dapat menjelaskan bahwa jumlah industri makanan di kecamatan Tigaraksa hanya berjumlah 4 unit. Jumlah yang sangat sedikit untuk sebuah kecamatan yang memiliki akses yang baik ke kota-kota besar seperti Jakarta, yang membuatnya sangat menarik bagi bisnis makanan produk rumahan yang ingin mengembangkan jangkauannya. Berdasarkan kode sektoral industri di Kabupaten Tangerang, sektor industri kimia, farmasi dan obat tradisional menempati urutan pertama, yakni sebesar 6,05 persen. Disusul oleh industri barang dari logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik

sebesar 5,81 persen, industri makanan dan minuman sebesar 4,61 persen, industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 3,98 persen dan industri lainnya sebesar 13,15 persen. Sebagai penyangga DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang telah lama menyandang predikat sebagai daerah sentra industri. Selain memberikan nilai tambah yang tinggi, industri pengolahan juga menyerap banyak tenaga kerja. Sebagaimana hasil penelitian Nurhadi menyatakan “Tangerang merupakan penyangga roda perekonomian khususnya kabupaten Tangerang meliputi tigaraksa, balaraja, pasarkemis, cikupa merupakan daerah perputaran permintaan dan

penawarannya begitu nampak seiring terjadinya mekanisme pasar persaingan sempurna hal ini menandakan daerah tersebut maju dilihat dari segi wilayah dan tidak sama seperti daerah lain semaju pembangunannya” (Nurhadi, 2019, p. 638)

Perubahan perilaku konsumen yang signifikan terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Banyak orang sekarang lebih suka berbelanja online daripada pergi ke toko fisik, terutama selama pandemi COVID-19 yang memaksa banyak orang untuk mengurangi kontak fisik. Selain itu, penggunaan media sosial telah tumbuh pesat, dengan banyak orang menghabiskan waktu lebih banyak di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penggunaan media social, teknologi digital dan internet pun telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka. Banyak perusahaan yang lebih memilih memindahkan saluran penjualan mereka lewat social media dan ecommerce. Selain biaya promosi yang lebih murah, kemudahan kemudahan lain yang ditawarkan oleh dunia digital dirasakan lebih banyak oleh dunia usaha. yang unik dapat menciptakan keunggulan kompetitif dari perusahaan lain.. Hal ini diperkuat dalam sebuah riset oleh (Sholeh & Budiyanto, 2020, p. 316) bahwa seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (online) yang digunakan untuk memperoleh informasi. Dan pada akhirnya, dampak akibat hal itu semua adalah turut juga mempengaruhi perkembangan pemasaran secara elektronik (e-marketing)

Industri rumahan, yang seringkali dianggap sebagai sektor yang kurang berkembang, sebenarnya memiliki potensi besar dalam penerapan digital marketing. Maka menurut peneliti perlunya melakukan implementasi digital marketing terhadap industri makanan produk rumahan, menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu

bisnis. Dengan itu diperlukan riset mengenai “Analisa SWOT Sebagai Landasan Implementasi Digital Marketing Terhadap Industri Makanan Produk Rumahan (Studi Kasus Pada Industri Keripik di Arya Wangsakara Tigaraksa Kabupaten Tangerang)”

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, menurut Sugiono (2017) dalam (Masádi et al., 2020, p. 718) adalah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Penyajian data dalam penelitian ini berupa tabel dan gambar dari hasil analisis SWOT yang bersifat naratif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

UMKM Arya Wangsakara Tigaraksa dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal tersebut ditandai dengan kemampuannya dalam mempertahankan bisnis usahanya hingga saat ini yang bisa dikatakan sudah lama, yakni kurang lebih sekitar 18 tahun. Adapun strategi yang digunakan oleh UMK Arya Wangsakara Tigaraksadalam mempertahankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi UMKM Arya Wangsakara Tigaraksa, baik dari aspek kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) serta ancaman (threats) yang di hadapi oleh UMKM Arya Wangsakara Tigaraksa.

### Implementasi Analisis SWOT pada UMKM Arya Wangsakara Tigaraksa

Berdasarkan strategi yang digunakan UMK Arya Wangsakara Tigaraksatersebut di atas, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada usaha UMK Arya Wangsakara Tigaraksa peneliti akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal ( Internal Factor Evaluation - IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal ( External Factor Evaluation-EFE Matrix ) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representatif terlebih dahulu.

**Matriks Internal factor Evaluation (IFE Matrix)****Tabel 1: IFE Mtrix UMKM Arya Wangsakara Tigaraksa**

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
<b>KEKUATAN</b>			
a. Lokasi Yang Strategis	0,85	5	4,25
b. Harga Yang Bersaing	0,80	5	4,0
c. SDM Yang Ramah	0.75	4	3.0
d. Kualitas Produk	0.85	5	4.25
e. Fleksibilitas Layanan	0.50	3	1.5
<b>KELEMAHAN</b>			
a. Modal yang besar dalam pendirian usaha.	0.80	2	1.6
b. Manajemen kerja Kurang optimal.	0.50	1	0.50
c. Kondisi Jalan yang rusak.	0.50	1	0.50
d. Perawatan alat Produksi.	0.85	2	1.7
e. Transportasi	0.60	2	1.2
<b>Total</b>	7,0		22,5

*Sumber: pengolahan data, 2023*

Total skor adalah 22,5 mengindikasikan bahwa UKM di atas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya

**Matriks External Factor (EFE Matriks)****Tabel 2: EFE Matriks UMKM Arya Wangsakara Tigaraksa**

FAKTOR-FAKTOR EXTERNAL UTAMA	BOBOT	RATING	SKOR
<b>KESEMPATAN</b>			
a. Luasnya Pangsa Pasar.	0.85	5	4.25
b. Kompetitor.	0.75	3	2.25
c. Memperluas tempat Usaha.	0.80	4	3.2
d. Produk Yang Selalu Berkembang.	0.80	4	3.2
e. Pola Prilaku dan Kebutuhan Masyarakat Semakin Berkembang.	0,85	5	4.25
<b>ANCAMAN</b>			
a. Perkembangan Teknologi.	0.75	2	1.5
b. Munculnya pesaing Baru.	0.80	2	1.6
c. Mahalnya Bahan Baku.	0.60	1	0.60
d. Adanya MEA.	0.80	2	1.6
e. Kondisi Jalan.	0.50	1	0.50
<b>Total</b>	7,5		22,95

*Sumber: pengolahan data, 2023*

Total rata-rata tertimbang adalah 22.95 mengindikasikan bahwa usaha UMK Arya Wangsakara Tigaraksa di atas rata-rata dalam

upaya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

**Matriks SWOT****Tabel 3: Matriks SWOT Pada UMKM Arya Wangsakara**

IFAS	STRENGTHS(S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	a. Lokasi Yang Strategis b. Harga Yang Bersaing c. SDM Yang Ramah d. Kualitas Produk e. Fleksibilitas Layanan	a. Modal yang besar dalam pendirian usaha. b. Manajemen kerja kurang optimal. c. Kondisi jalan yang rusak. d. perawatan alat produksi. e. transportasi.
OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
a. Luasnya Pangsa pasar b. Kompetitor. c. Memperluas Tempat Usaha. d. Produk yang selalu berkembang. e. Pola perilaku dan kebutuhan masyarakat semakin berkembang.	a. Menambah jumlah variasi produk yang ditawarkan. b. memperluas pangsa pasar. c. membuat harga yang terjangkau. d. Memberikan diskon khusus pada jumlah pembelian tertentu terutama bagi langgan tetap.	a. Meningkatkan efisiensi biaya. b. mengajukan kredit kepada bank untuk menambah modal usaha Bekerjasama dengan teknisi alat produksi. c. Perlu menciptakan focus bisnis dengan kepemilikan inovasi produk yang semakin inovatif.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
a. Perkembangan Teknologi. b. Munculya Pesaing Baru. c. Mahalnya Bahan Baku.	a. Mengembangkan daya saing. b. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.	a. Seleksi jasa pengangkutan yang digunakan. b. Perhatian kenyamanan. c. Seleksi kualitas karyawan guna meningkatkan

Sumber : pengolahan data, 2023

Matriks SWOT pada tabel 3 tersebut di atas, dihasilkan empat alternatif strategis yang dapat diambil oleh pemilik atau pengelola usaha UMK Arya Wangsakara Tigaraksa dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif

**Pembahasan**

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan metode Matriks Evaluasi Faktor Internal ( *Internal Factor Evaluation* - IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal ( *External Factor Evaluation* - EFE Matrix) tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa, implementasi analisis SWOT pada usaha UMK Arya

Wangsakara Tigaraksa pada faktor eksternal perusahaan yaitu posisi *Opportunities* yang lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Threats* dan faktor *internal* pada posisi *Strengths* memiliki nilai skor lebih besar jika dibandingkan dengan posisi *Weaknesses*, dengan bobot sebagai berikut:

1. Bobot nilai *Strengths* pada UMK Arya Wangsakara Tigaraksa sebesar (3.75)
2. Bobot nilai *Weaknesses* pada UMK Arya Wangsakara Tigaraksa sebesar (3.25)
3. bobot nilai *Opportunities* sebesar (4.05)
4. posisi *Threats* memiliki bobot nilai sebesar (3.45).



## SIMPULAN

Berdasarkan bobot nilai tersebut di atas, analisis SWOT berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal* menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang baik adalah jika *Opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) dan apabila *Strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *Weaknesses* (kelemahan) begitupula sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, A. R., Cahyono, D., & Nastiti, A. S. (2021). Systematic Literature Review (SLR): Keberhasilan dan Kegagalan Kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2681>
- Aryanti, D., & Prasojo, E. (2021). Manajemen Pengetahuan Pada Sektor Publik: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis 2010-2021. *Jurnal Academia Praja*, 4(2), 333–357. <https://doi.org/10.36859/jap.v4i2.445>
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 1(1), 79–95.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Latifah, L., & Ritonga, I. (2020). Systematic Literature Review (SLR): Kompetensi Sumber Daya Insani Bagi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2763>
- Mas'adi, M., Aji Priyano, A., & Nurhadi, A. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Pada TPST Se-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 715–727.
- Mulyadi, A. (2022). Unsur Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan di PT Bank BNI 1946 Cabang UPI Bandung. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 10(1), 85–96. <https://doi.org/10.17509/jpak.v10i1.43405>
- Nurhadi, A. (2019). Masa Depan Sistem Pemasaran: Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 214–222. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp214-222>
- Pramudhani Ravito Zakaria, W. R. M. (n.d.). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGGEL MOBIL RAVITO PRO.
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research). *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51. <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Rusminah, R., Siswanto, S., & Amalia, S. (2021). Literature Review: Teknik Pursed Lips Breathing (PLB) Terhadap Saturasi Oksigen pada Pasien Penyakit Paru Obstruktif Kronik (PPOK). *Jurnal Keperawatan Karya Bhakti*, 7(1), 83–98. <https://doi.org/10.56186/jkkb.89>
- Sari, D. M., Daihani, D. U., & Astuti, P. (2022). Determinan Kepuasan Pasien dengan Metode SEM-PLS: Pengaruh Waktu Tunggu dan Nilai Pelanggan melalui Pelayanan Prima dan Kewajaran Harga pada Rumah Sakit Swasta “X” di Kota Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 91–99.
- Sholeh, A. N., & Budiyanto, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan*

- Humaniora*, 3(2), 304–318.  
<https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.134>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.  
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Zusmawati; Anggun Tri Rahmi. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada PT BPR Mutiara Nagari Tanjung Ampalu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277.  
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>