

Analisis SWOT Pada Usaha Sablon Cep Herlan Di Pameungpeuk Kabupaten Bandung

Ir. Muslim Faisal S.E.,MM

Universitas Teknologi Digital, muslimfaisal@digitechuniversity.ac.id

Erna Yulia Pandi

Universitas Teknologi Digital, ernayuliapandi@gmail.com

Widya Retno Prasinta

Universitas Teknologi Digital, widyaretno@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk melihat kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (weakness) yang dimiliki oleh usaha sablon cep herlan dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha sablon cep herlan.

Desain/Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Temuan Penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei, observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Teknik analisis data adalah dengan menggunakan Analisis SWOT.

Implikasi Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Strategi pemasaran yang tepat bagi usaha sablon cep herlan. Usaha Sablon Cep Herlan berada di kuadran 1 yang artinya usaha ini dalam keadaan yang sangat menguntungkan, dimana usaha ini memiliki banyak kekuatan serta peluang yang akan menjadi hasil menguntungkan apabila dikelola dengan cara yang tepat.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Usaha Sablon.

I. Pendahuluan

Terjadinya perkembangan zaman dan semakin majunya teknologi menyebabkan adanya pergeseran dalam hidup masyarakat : dari masyarakat industry menjadi masyarakat ekonomi. Tidak hanya itu, saat ini banyak bermunculan perusahaan yang berfokus pada penawaran jasa yang beberapa tahun lalu jarang dilirik oleh para penanam modal. Indonesia yang dahulu di dominasi oleh perusahaan dalam bidang manufaktur, saat ini mulai dipenuhi oleh perusahaan yang memberikan pelayanan berupa jasa. (Fajar Nuraini : 2023)

Setiap orang tentunya memiliki masalah dalam kehidupannya. Terlepas dari ukuran masalah tersebut kecil tidak. Ketika seseorang berhadapan dengan masalah, seringkali berusaha meretaskannya sehingga terlihat sibuk. Namun, pada akhirnya justru masalah tersebut semakin besar. Pentingnya suatu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi setiap masalah terutama dalam konsep bisnis yang didasarkan pada faktor eksternal dan internal yaitu strength, opportunities, weakness, threats. Hal ini disebut dengan analisis SWOT. (Miftahul Khair : 2020)

Banyaknya organisasi maupun perusahaan yang menggunakan analisis SWOT adalah bukan tanpa alasan. Analisis SWOT banyak diminati karena analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam sebuah organisasi. (Fajar : 2023)

Dalam sebuah organisasi memahami lingkungan eksternal sudah menjadi keharusan tersendiri dimana terjadinya perubahan zaman ini tentunya merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar usaha yang dikelola tidak mengalami ketertinggalan. Selain pentingnya memahami lingkungan eksternal, memahami lingkungan internal juga sangatlah diperlukan karena hal ini merupakan pengenalan kita terhadap diri sendiri. Sangatlah penting bagi kita untuk mengetahui nilai diri masing masing. Setelah kita dapat memahami faktor internal dan eksternal maka akan mudah bagi kita untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

II. Kajian Teori

Menurut Tjiptono dan Chandra 2012 pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertaruhkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2013: 19), analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

IFAS	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
EFAS	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
Faktor- Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti (2005 : 31)

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
2. Strategi ST
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut Rangkuti (2014) berdasarkan matriks SWOT kita dapat mengetahui posisi bisnis terletak di 4 kuadran berbeda dan dapat langsung di analisis sebagai bahan keputusan, yaitu:



Gambar 1. Diagram SWOT
 Sumber: Rangkuti (2014)

1. Kuadran 1 SO (*Strength – Opportunity*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan yang ada dikuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran pertama strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.
2. Kuadran 2 ST (*Strength – Threat*), perusahaan yang berada dikuadran ini menghadapi banyak ancaman namun masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Pada kuadran kedua strategi yang dapat diambil adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang tersedia.
3. Kuadran 3 WO (*Weakness – Opportunity*), diposisi ini sebenarnya perusahaan mempunyai peluang yang sangat besar. Tetapi dilain pihak dia mempunyai banyak kendala internal. Pada kuadran ketiga strategi yang dapat diambil adalah strategi turn-around, yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengubah arah usaha dikarenakan saat ini sudah banyak sekali ancaman yang dapat menghancurkan perusahaan. Kuadran 4 WT (*Weakness-Threat*), perusahaan berada diposisi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan ini menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal. Sedangkan pada kuadran keempat strategi yang dapat diambil adalah strategi defensif, strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada. Hal itu terjadi karena banyak sekali ancaman dari pihak dalam maupun luar perusahaan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*Field research*). Objek Penelitian ini adalah Usaha Sablon Cep Herlan yang bertempat di Kp. Rancatungku 01/01, Desa/Kelurahan Rancatungku, Kec. Pameungpeuk, Kab. Bandung, Provinsi Jawa Barat 40000.

Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat serta valid mengenai objek yang diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang diolah oleh peneliti untuk mengetahui perspektif yang berkaitan dengan Usaha Sablon Cep Herlan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu survei, observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal digunakan untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Usaha Sablon Cep Herlan.

Tabel 1. Kekuatan

1. Memiliki kualitas sablon yang rapih dan tahan lama.
 2. Memiliki pelanggan tetap
 3. Dapat order desain sesuai keinginan
 4. Gaya yang ditawarkan kekinian
 5. Harga bersaing dengan mengutamakan kualitas
-

Tabel 2. Kelemahan

1. Jarangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan karena tidak memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya.
-

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Usaha Sablon Cep Herlan.

Tabel 3. Peluang

1. Inovasi pemasaran
 2. Mengembangkan pemasaran
 3. Memperluas jalur pemasaran
 4. Banyak orang menyukai sablon kaos
 5. Permintaan pasar selalu ada
 6. Banyak usaha distro membutuhkan jasa sablon
 7. Meningkatnya peluang penjualan via onlineshop
-

Tabel 4. Ancaman

1. Harga pesaing lebih murah
 2. Harga bahan baku yang meningkat
 3. Adanya sablon printing digital
 4. Banyak berdirinya usaha sejenis
-

Data kemudian diolah untuk memperoleh hasil bobot dan rating dari faktor internal dan eksternal.
 Bobot Faktor Internal

Tabel 5. Bobot Kekuatan

Faktor Internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	4	0.20	4	0.80
2	4	0.20	3	0.60
3	3	0.15	4	0.60
4	3	0.15	3	0.45
5	4	0.20	3	0.60

Tabel 6. Bobot Kelemahan

Faktor Internal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	2	0.10	3	0.30
Total	20	1.00		3,35

Bobot Faktor Eksternal

Tabel 7. Bobot Peluang

Faktor Eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	3	0.09	3	0.28
2	3	0.09	3	0.28
3	3	0.09	3	0.28
4	3	0.09	3	0.28
5	3	0.09	4	0.38

Tabel 8. Bobot Ancaman

Faktor Eksternal	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	3	0.09	3	0.28
2	2	0.06	3	0.19
3	3	0.09	3	0.28
4	3	0.09	3	0.28
Total	32	1.00		3.09

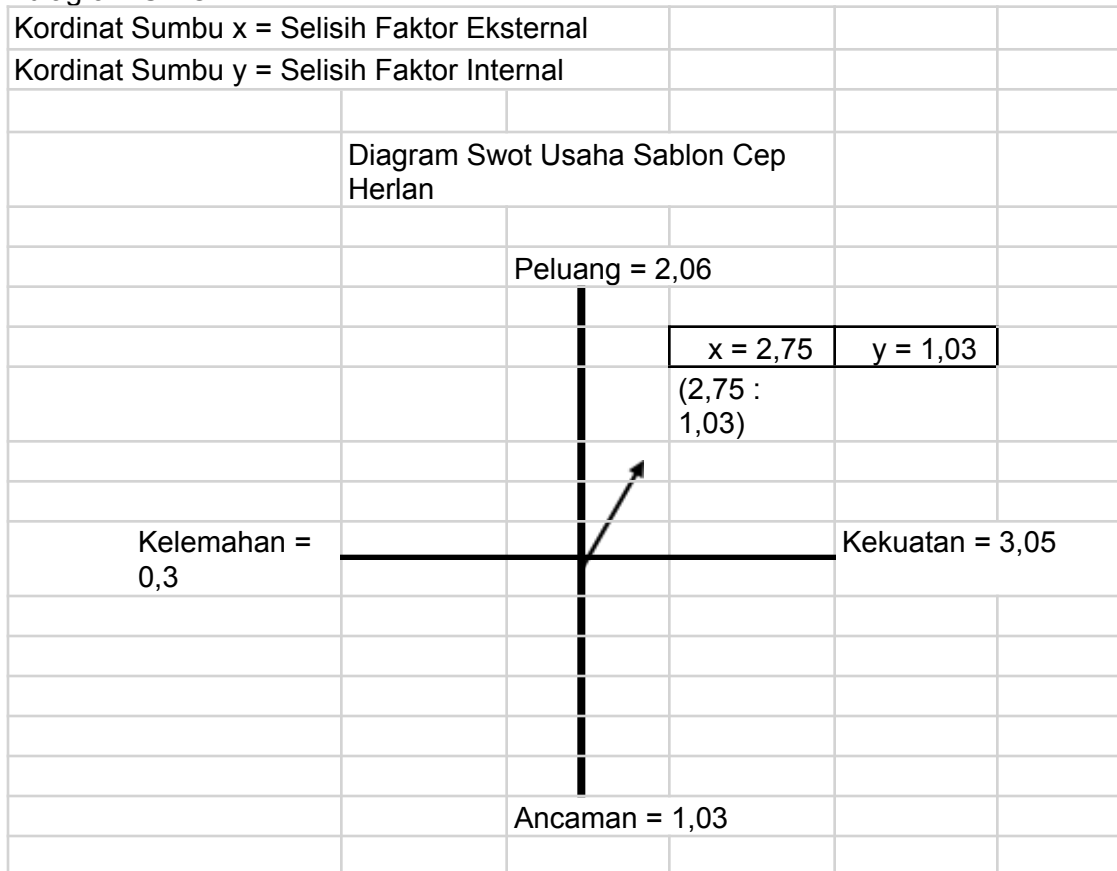
Selisih Faktor Internal dan Eksternal

Uraian	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Bobot x Rating	3,05	0,3	2,6	1,3
Selisih	2,75		1,03	

Tabel di atas menunjukkan bahwa selisih dari faktor internal sebesar 2,75 dan selisih dari faktor eksternal sebesar 1,03.

Diagram SWOT

Hasil yang di dapat dari perhitungan selisih faktor internal dan eksternal tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram SWOT.



Dari gambar diagram diatas, menunjukkan bahwa Usaha sablon cep herlan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (growth) yang dapat diartikan bahwa usaha sablon cep herlan kini berada dalam posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan.

Matriks SWOT

	<p>Kekuatan (Strengths) Memiliki kualitas sablon yang rapih dan tahan lama. Memiliki pelanggan tetap Dapat order desain sesuai keinginan Gaya yang ditawarkan kekinian Harga bersaing dengan mengutamakan kualitas</p>	<p>Kelemahan (Weaknesses) Jarangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan karena tidak memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya</p>
<p>Peluang (Opportunities) Inovasi pemasaran Mengembangkan pemasaran Memperluas jalur pemasaran Banyak orang menyukai sablon kaos Permintaan pasar selalu ada Banyak usaha distro membutuhkan jasa sablon Meningkatnya peluang penjualan via onlineshop</p>	<p>Strategi S – O Mempertahankan kualitas dan upgrade desain untuk menarik konsumen (S1 ,S3,S4,O4,O5,O6) Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen (S2,O4,O5,O6)</p>	<p>Strategi W – O Merekrut karyawan yang ahli di bidang pemasaran (W1,O1,O2,O3,07)</p>
<p>Ancaman (Threats) Harga pesaing lebih murah Harga bahan baku meningkat Adanya sablon printing digital Banyak berdirinya usaha sejenis</p>	<p>Strategi S – T Menetapkan dan mempertahankan hargapasar yang bersaing (S2,S5,T1,T2) Mempertahankan kualitas dan inovasi desain (S1,S3,S4,S5,T3)</p>	<p>Strategi W – T Meningkatkan kinerja karyawan (W1,T4,T3)</p>

V. Penutup

Hasil dari analisis ini menyatakan bahwa Usaha Sablon Cep Herlan berada pada posisi kuadran 1 (*positif*) dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Strategi alternatif untuk meningkatkan pemasaran selanjutnya adalah Strategi *Agresif*, yang artinya Usaha Sablon Cep Herlan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat memungkinkan untuk terus dikembangkan serta memperoleh keuntungan secara maksimal.

Perusahaan yang menempati kuadran 1 ini akan tepat jika ditindaklanjuti dengan strategi agresif yang sesuai dengan strategi utama yang tertuang dalam matriks SWOT Usaha Sablon Cep Herlan. Selain itu Usaha Sablon Cep Herlan ini harus tetap menjaga kualitas produk yang baik dan tidak lupa untuk tetap mempertahankan hubungan baik yang sudah terjalin dengan pelanggan saat ini. Sehingga strategi pemasaran yang kedepannya yang akan dilakukan dapat beriringan dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Para peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian sejenis dapat menambahkan referensi-referensi yang lebih lengkap dan menggunakan buku-buku yang relevan.

Daftar Pustaka

- Bogdan dan Taylor (1975) dalam J. Moleong, Lexy. (1989). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit: Remadja Karya-Bandung.
- Fajar Nuraini (2023). Master Analisis SWOT Sukses Menyusun Strategi, Memaksimalkan Peluang, dan Mengatasi Segala Jenis Resiko dalam Bisnis. Cetakan Pertama, VII-IX. Penerbit : Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit : PT Gramedia. Jakarta.
- Haerawan dan Yulius . (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta Pusat.
- Philip, Kotler, 2008, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi keduabelas, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Ramadhan and F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road)," Media Informasi Manajemen, vol. 1, no. 4, 2013.
- Rangkuti Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, Strategi Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tedjasatesan. (2001). Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.