

Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Pada Swalayan KOIM MWR di Ketapang Sampang Kecamatan Ketapang

*¹Iftihor, ²Yudi

^{1,2}STAI Muafi Sampang

¹iftihor.kacong@gmail.com

²madura2057@gmail.com

Abstrak, Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, dari pengumpulan data, penafsiran pada tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Swalayan KOIM memiliki kekuatan produk, sumber daya, manajemen, keuntungan, permodalan, dan jalinan kerjasama yang baik. Kelemahannya adalah kurangnya ketegasan, tenaga ahli, teknologi, pesaing, dan promosi. Peluangnya meliputi lokasi strategis, kerjasama, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan ancamannya adalah banyaknya pesaing yang lebih mumpuni dalam strategi dan operasional pesaing yang lebih mumpuni.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Swalayan*

Abstract, This research method uses a quantitative approach with a descriptive type which aims to create an objective picture or description of a situation using numbers, from data collection, interpretation of it. The results of the study show that KOIM Supermarkets have product strengths, resources, management, profits, capital, and good partnerships. The downside is a lack of assertiveness, expertise, technology, competitors and promotions. Opportunities include strategic location, cooperation, and consumer trust. While the threat is the number of competitors who are more qualified in strategy and operational competitors who are more qualified

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Self-Service*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung

berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT¹.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).¹ Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.² Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²

Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang

¹ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 18.

² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), hlm. 158.

yang sama.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Swalayan merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan Swalayan. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja³, aset dan *omzet*, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan Swakayan cukup penting dalam menunjang perekonomian. Setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan yang mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan Swalayan, yaitu

1. kinerja Swalayan cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif,
2. sebagai bagian dari dinamika, Swalayan sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi
3. karena sering diyakini bahwa Swalayan memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usahabesar.

Penelitian ini dilakukan di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang memiliki Usaha Kecil (UK) yaitu salah satunya usaha Swalayan KOIM MWR. Usaha Swalayan KOIM MWR yang ada di Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang dilatar belakangi oleh adanya dorongan ekonomi yang semakin pesat, jadi Pengasuh pondok penyepen mendirikan Swalayan KOIM di ketapang Daya yang Bertujuan untuk dapat bersaing dengan Swalayan lainnya. Swalayan KOIM mengandung konsep semua orang bisa berbelanja disana. Dari kalangan atas, kalangan menengah, kalangan bawah. Dengan komitmen menyediakan harga yang murah sehingga Swalayan KOIM dapat bersaing.

Pada usaha Swalayan mengakibatkan usaha ini membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga usaha ini dapat memasarkan produknya ke para konsumennya. Untuk itu usaha ini harus menjalankan seluruh oprasinya secara efektif dan efisien maka diperlukan adanya suatu strategi bersaing, tidak terkecuali dibidang pemasaran. Tujuan nya adalah agar suatu usaha dapat meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha tercapai secara optimal.

Sedangkan Swalayan yang baik maksudnya adalah perniagaan atau perdagangan yang bersih dari penipuan dan kecurangan. Baik kecurangan timbangan maupun kecurangan dengan menyembunyikan cacatnya barang yang dijual. Jadi, dalam Islam, pekerjaan apapun baik. Pekerjaan apapun bisa menjadi pekerjaan paling baik. Asalkan halal dan bukan meminta-minta

³ Titik Sartika, Abd. Rachman, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan koperasi*, (GhaliaIndonesia, 2004), hlm. 13-15

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan jenis data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.⁴

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan masalah mendalam tentang Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran Pada Swalayan KOIM MWR di Ketapang Sampang di Dusun Ketapang Desa Ketapang Daya Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. Sehingga dapat menemukan validitas data dan menyimpulkan problematika yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Pada Swalayan KOIM Ketapang Sampang.

A. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁵ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam kebijakan produk adalah pertama, menentukan merek yang disesuaikan dengan kualitas, penampilan, dan disain produk. Kedua, pembungkusan yang bertujuan untuk melindungi produk, penghematan, kemudahan, dan promosi. Ketiga, pemberian label yang bertujuan untuk identifikasi, deskripsi, dan promosi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwasanya promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi serta meningkatkan suatu barang atau jasa supaya produk yang di jual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau konsumen sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya.

B. Fasilitas

Fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah

⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, (Jakarta: BumiAksara 2015), hlm. 80.

⁵ Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012), hlm. 98

memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.⁶

Dalam memfasilitasi sebuah Swalayan yang dirancang langsung oleh pihak Swalayan KOIM salah satunya adanya CCTV untuk berjaga jaga dan keamanan Swalayan. dan juga letak parkir yang luas demi kenyamanan konsumen untuk berbelanja.

C. Trik Parkir

Strategi trik parkir tersebut tidak banyak dipakai oleh beberapa kalangan Swalayan. sehingga dengan trik ini juga, bisa mendatangkan konsumen. trik parkir ini yang dilakukan oleh pihak Swalayan KOIM keseluruhan kendaraan karyawan dan kepala toko ditaruh didepan Swalayan. sehingga kesannya terhadap masyarakat bisa menimbulkan ketertarikan untuk berbelanja di Swalayan KOIM tersebut.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang di terima pada suatu waktu tertentu, kualitas pelayan dalam suatu hal yang penting mendirikan usaha karena kualitas pelayanan menjadi factor utama pelanggan tetap setia pada usaha kita maka dari itu pelayanan yang harus di lakukan oleh karyawan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menyebabkan usaha kita akan lebih ramai.

Analisis Penerapan analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Pada Swalayan KOIM di Ketapang Sampang

Analisis SWOT merupakan alat bentuk analisa situasi dan kondisi untuk mengidentifikasi faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari faktor strategi internal dan strategi eksternal dengan ditentukan bobot masing-masing terlebih dahulu (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

A. Kekuatan (strength)

Kekuatan-kekuatan pada Swalayan KOIM adalah :

1. Kualitas Produk

kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh

⁶ Ibid.,

produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwasanya kualitas produk merupakan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen agar mencapai kualitas produk yang diinginkan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan sebagai memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen dan pembeli supaya tercipta kepuasan terhadap konsumen dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara Swalayan dan Konsumen menjadi harmonis. Konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan Swalayan.

Berdasarkan uraian di atas dapat kami simpulkan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak swalayan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

B. Kelemahan (Weakness)

1. Kurangnya Kelengkapan Produk

Kebutuhan, keinginan dan permintaan kebutuhan adalah segala sesuatu yang di perlukan konsumen dan harus ada sehingga dapat menggerakkan konsumen sebagai sadar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memproleh kepuasan terhadap konsumen dan pelanggan. Permintaan akan Produk tertentu yang di dukung kemampuan dan kesediaan terhadap permintaan konsumen.

Bersasarkan Uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya kebutuhan dan permintaan harus di sediakan untuk memberi kepuasan terhadap konsumen.

2. Kurangnya Pemasaran Online

Di zaman yang serba electronic maka seharusnya perusahaan harus menyediakan alat untuk memasarkan produk untuk jangkauan lebih luas supaya menarik konsumen dari luar dan pendapatan yang lebih meningkat agar marketing lebih mudah ditentukan untuk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kami simpulkan bahwasanya perusahaan harus menyediakan alat electronic untuk memasarkan produk sehingga perusahaan dapat penghasilan yang lebih baik.

C. Peluang (Opportunities)

1. Menggunakan Sosial Media (*Internet Marketing*)

Pemasaran online merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha atau bisnis. Untuk mendapatkan perhatian konsumen. Karena dengan adanya pemasaran online banyak manfaatnya yang bisa didapatkan dari melakukan pemasaran online yaitu mengurangi biaya, cepat menemukan target.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwasanya pemasaran secara online sangatlah bagus bagi swalayan KOIM untuk mencari konsumen karena jangkauannya lebih luas dan dapat mengurangi biaya terhadap Swalayan.

2. *Kurangnya Promosi*

Promosi suatu informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal terhadap produk yang di tawarkan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas bahwasanya untuk menarik para konsumen dan pembeli maka pihak swalayan KOIM harus mengadakan promosi agar para konsumen tertarik dan kenal terhadap Swalayan KOIM.

D. Ancaman (Threast)

1. Harga Yang Semakin Bersaing

Ketika menjalankan Strategi harga sebuah Swalayan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga penghasilan terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Swalayan harus mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu di berikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat kami simpulkan bahwasanya swalayan saat ini harus mampu mempunyai terobosan atau sebuah strategi yang mampu bersaing di strategi harga.

E. Matriks SWOT

Tahap pertama untuk analisis SWOT menentukan faktor-faktor di dalam SWOT, berdasarkan temuan di lapangan peneliti dapat menghasilkan beberapa faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi kekuatan (strength) kelemahan (weakneses) dan faktor eksternal meliputi peluang (opportunity) ancaman (trheat).

1. Penentuan Bobot dan Ranting

Sebelum memasukkan bobot dan ranting ke dalam matriks IFAS dan EFAS, terlebih dahulu peneliti menentukan bobot dan ranting dari hasil kuesioner/angket yang sudah di sebarakan, berikut cara menentukan bobot dan ranting:

a. Menentukan Bobot

Adapun cara penentuan bobot yang pertama dari hasil penjumlahan skor setiap indikator kekuatan pada seluruh responden, kemudian dibagi dengan keseluruhan responden yang berjumlah 4 (jumlah nilai:4) cara yang sama dilakukan untuk indikator kelemahan. Adapun penentuan bobot faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan tabel penentuan bobot sebagai berikut:

Matriks Kuesioner Penentuan Bobot Faktor Internal

Kemudian langkah kedua hasil bobot dibagi dengan jumlah bobot kekuatan dan kelemahan yaitu 36 (bobot:36), berikut tabel penentuan bobot:

A. Bobot Faktor Internal

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bobot dari item kekuatan nilai bobot S1= 0.08, S2= 0.11, S3= 0.11, S4= 0.11, S5= 0.11, S6= 0.02, S7= 0.012, S8= 0.02, jumlah bobot dari indikator kekuatan yaitu sebesar 0.58. Sedangkan nilai bobot dari item kelemahan yaitu W1= 0.11, W2= 0.11, W3= 0.08, W4= 0.02, W5= 0.08, W6= 0.02, jumlah bobot dari indikator kelemahan sebesar 0.42, sedangkan jumlah bobot keseluruhan dari indikator kekuatan dan indikator kelemahan yaitu sebesar 1.00.

Hasil bobot keseluruhan dari indikator kekuatan dan kelemahan 1.00, hal ini sesuai dengan apa yang nyatakan Fredy Rangkuti tentang ketentuan jumlah bobot tidak boleh lebih dan kurang dari 1.00.⁷

Adapun cara penentuan bobot yang pertama dari hasil penjumlahan skor setiap indikator peluang pada seluruh responden kemudian dibagi dengan keseluruhan responden yang berjumlah 4 (jumlah nilai:4). Begitu pula lakukan hal yang sama untuk indikator ancaman, berikut tabel penentuan bobot:

⁷ Rangkuti, *Analisis SWOT*, hlm. 26.

Matriks Kuesioner Menentukan Bobot Faktor Eksternal

Adapun langkah kedua untuk menentukan bobot hasil bobot dibagi dengan jumlah bobot peluang dan ancaman, berikut tabel penentuan bobot:

B. Bobot Faktor Eksternal

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bobot dari item peluang nilai bobot O1= 0.09, O2= 0.09, O3= 0.12, O4= 0.12, O5= 0.12, jumlah bobot dari indikator peluang yaitu sebesar 55. Sedangkan nilai bobot dari item ancaman yaitu T1= 0.09, T2= 0.09, T3= 0.09, T4= 0.09, T5= 0.09, jumlah bobot dari indikator ancaman sebesar 0.45, sedangkan jumlah bobot keseluruhan dari indikator peluang dan indikator ancaman yaitu sebesar 1.00.

Hasil bobot keseluruhan dari indikator kekuatan dan kelemahan 1.00, hal ini sesuai dengan apa yang nyatakan Fredy Rangkuti tentang ketentuan jumlah bobot tidak boleh lebih dan kurang dari 1.00.⁸

1. Menentukan ranting

Adapun cara menentukan ranting dari hasil angket terlebih dahulu membuat tabel matriks kuesioner, kemudian setiap jumlah nilai item dimasukkan lalu dibagi dengan jumlah sampel [$\frac{\text{Jumlah nilai item}}{\text{jumlah sampel}} = \text{hasil}$], jika hasilnya di atas 0.5 maka dibulatkan ke atas, jika kurang dari 0.5 maka bulatkan ke bawah,, adapun menentukan ranting indikator kekuatan dan kelemahan melalui matriks kuesioner sebagai berikut:

Matriks Kuesioner Penentuan Ranting Faktor Internal

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai ranting item kekuatan yaitu S1= 3, S2= 4, S3= 3, S4= 3, S5= 4, S6= 1, S7= 1, S8= 1, jumlah nilai ranting keseluruhan indikator kekuatan sebesar 20. sedangkan nilai ranting item kelemahan yaitu W1= 4, W2= 4, W3= 3, W4= 1, W5= 3, W6= 1, sedangkan jumlah nilai ranting indikator kelemahan sebesar 16, jumlah nilai keseluruhan indikator kekuatan dan kelemahan yaitu sebesar 36. Pemberian ranting di atas sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Rangkuti dalam bukunya yaitu pemberian ranting mulai dari angka 1 sampai 4.⁹

Adapun cara menentukan ranting dari hasil angket terlebih dahulu membuat tabel matriks kuesioner, kemudian setiap jumlah nilai item dimasukkan lalu dibagi dengan jumlah sampel [$\frac{\text{Jumlah nilai item}}{\text{jumlah sampel}} = \text{hasil}$], jika hasilnya di atas 0.5 maka dibulatkan ke atas, jika kurang dari 0.5 maka bulatkan ke bawah,, adapun menentukan ranting indikator kekuatan dan kelemahan melalui matriks kuesioner sebagai berikut:

⁸ Ibid.,

⁹ Ibid.,

Matriks Kuesioner Penentuan Ranting Faktor Eksternal

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai ranting item peluang yaitu O1= 3, O2= 3, O3= 4, O4= 4, O5= 4, jumlah nilai ranting keseluruhan indikator peluang sebesar 18 sedangkan nilai ranting item ancaman yaitu T1= 3, T2= 3, T3= 3, T4= 3, T5= 3, sedangkan jumlah nilai ranting indikator ancaman sebesar 15, jumlah nilai keseluruhan indikator peluang dan ancaman yaitu sebesar 33. Pemberian ranting di atas sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Rangkuti dalam bukunya yaitu pemberian ranting mulai dari angka 1 sampai 4.¹⁰

A. Matrik IFAS dan EFAS

1. Matriks IFAS

IFAS	=	Total	Skor
Kekuatan	-	Total	Skor
Kelemahan			

Adapun matriks IFAS untuk mengetahui nilai skor faktor internal, dan juga untuk mengetahui selisih nilai dari faktor internal kekuatan dan kelemahan yaitu sebagai berikut:

B. Matriks IFAS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai skor item kekuatan yaitu S1= 0.24, S2= 0.44, S3= 0.33, S4= 0.33, S5= 0.44, S6= 0.2, S7= 0.2, S8= 0.2, jumlah seluruh skor dari indikator kekuatan sebesar 1.84. sedangkan nilai skor indikator kelemahan yaitu W1= 0.44, W2= 0.44, W3= 0.24, W4= 0.2, W5= 0.8, W6= 0.2, jumlah seluruh skor dari indikator kelemahan sebesar 2,32. Jadi jumlah skor indikator kekuatan dan kelemahan sebesar 4,16.

C. Matriks EFAS

Adapun matriks IFAS untuk mengetahui nilai skor faktor internal, dan juga untuk mengetahui selisih nilai dari faktor eksternal peluang dan ancaman yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai item skor indikator peluang yaitu O1= 0.27, O2= 0.27, O3= 0.15, O4= 0.48, O5= 0.48, jumlah skor dari indikator peluang sebesar 1,65. Sedangkan nilai item skor indikator ancaman yaitu T1= 0.27, T2= 0.27, T3= 0.27, T4= 0.27, T5= 0.27, jumlah skor dari indikator ancaman 1,35. Jadi jumlah keseluruhan skor peluang dan jumlah skor ancaman sebesar 3.

¹⁰ Ibid.,

D. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antar total *strength* dan *weaknesses*, sedangkan nilai Y didapat dari selisih total antara *opportunity* dan total *threat*. Penentuan nilai sumbu X dan Y menggunakan rumus. Adapun rumus sumbu X yaitu sebagai berikut:¹¹

Adapun rumus sumbu Y yaitu sebagai berikut :

$$\text{EFAS} = \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman}$$

$$\begin{aligned} \text{Diketahui: IFAS} &= 1,84-2,32 \\ &= -0,48 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi nilai sumbu X} = -0,48$$

$$\begin{aligned} \text{Diketahui: EFAS} &= 1,65-1,35 \\ &= 0,3 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi nilai sumbu Y} = 0,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai sumbu X sebesar (-0,48), sedangkan nilai sumbu Y sebesar (0,3), adapun penentuan posisi strategi yang akan diambil melalui diagram SWOT yaitu sebagai berikut:

E. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa hasil kombinasi sumbu X yang bernilai -0,48 dengan sumbu Y yang bernilai 0,18 menghasilkan posisi strategi berada pada kuadran III, arti kuadran III menurut Freddy Rangkuti adalah perusahaan tersebut memiliki peluang yang sangat besar tetapi perusahaan mempunyai kelemahan dari sumber daya internal. Fokus strategi pada kuadran ini yaitu *Turn around* atau strategi WO (*Weakness*

¹¹ Reza Elyarni dan Hermanto, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*, Jurnal Metris, (Oktober 2016), <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/471/383>, diakses pada 27 Agustus 2021 puku 12.23.

Opportunity) dengan meminimalkan masalah demi internal perusahaan kemudian merebut kembali pasar yang lebih baik¹²

KESIMPULAN

Analisis SWOT merupakan alat bentuk analisa situasi dan kondisi untuk mengidentifikasi faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari faktor strategi internal dan strategi eksternal dengan ditentukan bobot masing-masing terlebih dahulu (kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman).

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*. Jakarta: BumiAksara 2015.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama ,2014.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Prehallindo, 2008.
- .
- Suwarsono dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, 2012
- Rangkuti, *Analisis SWOT*.
- Reca Elyarni dan Hermanto, *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*, Jurnal Metris, (Oktober 2016), <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/471/383>, diakses pada 27 Agustus 2021 puku 12.23.
- Titik Sartika, Abd. Rachman, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan koperasi*. GhaliaIndonesia, 2004

¹² Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama ,2014), hlm. 20