

ANALISIS STRATEGI SWOT UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PRODUSEN TELUR ASIN RUMAHAN DI KECAMATAN BONOROWO KABUPATEN KEBUMEN TAHUN 2019

Maulana Firdaus

Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Maulanafirdaus933@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana pengaruh faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) strategi SWOT untuk meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin rumahan di Kecamatan Bonorowo (2) bagaimana pengaruh faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) strategi SWOT untuk meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin rumahan di Kecamatan Bonorowo, Kabupaten Kebumen tahun 2019. Penelitian ini dilakukan pada produsen telur asin Al-Azzam dengan menggunakan metode pengumpulan data interview dan observasi serta dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan matrik IE (internal-eksternal). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin Al-Azzam. Analisis SWOT membantu produsen untuk dapat mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh produsen sebagai bahan untuk digunakan dalam penyusunan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hasil dari analisis menggunakan matrik IE (internal-eksternal) menunjukkan bahwa produsen telur asin Al-Azzam berada pada sel V yaitu posisi dengan strategi *growth* (konsentrasi melalui integrasi horizontal) dan *stability strategy*.

Kata kunci: SWOT, telur asin, volume penjualan

A. PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini mengalami masa pertumbuhan yang beranjak naik, sama halnya di Indonesia pada era saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dapat dilihat pada meningkatnya kegiatan produksi dan semakin banyaknya investor yang menanam modal di Indonesia serta banyaknya industri-industri baru yang muncul. Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai

tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Dalam UU No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian menyatakan bahwa industri ialah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang yang memiliki nilai tinggi untuk penggunaannya. Industri-industri baru yang muncul pada saat ini tidak hanya mencakup dalam skala yang besar seperti pabrik, tetapi juga dalam skala yang lebih kecil seperti industri rumahan atau *home industry*. Industri skala besar maupun skala kecil keduanya sama sama memiliki tujuan untuk mencukupi permintaan pasar dan memperoleh keuntungan.

Penjualan adalah tujuan akhir atau tujuan utama dari diproduksinya suatu barang oleh produsen dengan maksud ditujukan kepada penikmat dan pengguna atau biasa disebut dengan konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen, tentu akan mengalami pengurangan volume penjualan (*Oikonomia*: Vol. 2 No. 3: 2013). Penjualan ialah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Oleh karena itu, dalam sebuah perekonomian tujuan utama dari kegiatan perindustrian adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tidaklah mudah karena terdapat persaingan antar industri yang cukup kompetitif dan juga ketat.

Rangkuti (2015: 20) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Strategi yang digunakan dalam dunia bisnis bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan cara menyediakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan keuntungan. Strategi merupakan suatu cara yang tepat digunakan oleh sebuah perusahaan atau industri untuk meningkatkan hasil produksi dan meningkatkan jumlah keuntungan/laba yang diperoleh.

Permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana pengaruh faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) dalam strategi SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin rumahan di Kecamatan Bonorowo, Kabupaten Kebumen dan Bagaimana pengaruh faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) strategi SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin rumahan di Kecamatan Bonorowo, Kabupaten Kebumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) dalam strategi SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin rumahan di Kecamatan Bonorowo, Kabupaten Kebumen dan Bagaimana pengaruh faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) strategi SWOT dalam meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin rumahan di Kecamatan Bonorowo, Kabupaten Kebumen tahun 2019.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada produsen telur asin Al-Azzam. Tepatnya di desa Pujodadi, kecamatan Bonorowo, Kabupaten Kebumen. Data dikumpulkan dengan metode observasi dan interview. Dalam observasi penulis melakukan pengamatan kegiatan usaha yang ada produsen telur asin Al-Azzam selama kurang lebih dua bulan pada bulan Mei-Juni tahun 2019. Adapun dalam interview penulis melakukan

wawancara dengan pemilik produsen telur asin Al-Azzam. Analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menarik suatu kesimpulan yang berupa uraian-uraian atau pendapat dari data yang diperoleh atau dikumpulkan. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini untuk mempertimbangkan dan menganalisa beberapa faktor baik berupa faktor intern atau faktor ekstern.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diketahui bahwa volume penjualan pada produsen telur asin Al-Azzam secara umum cukup baik. Data tentang volume penjualan pada bulan Mei tahun 2019 disajikan pada tabel berikut. Data tentang volume penjualan pada bulan Mei tahun 2019 disajikan pada tabel berikut.

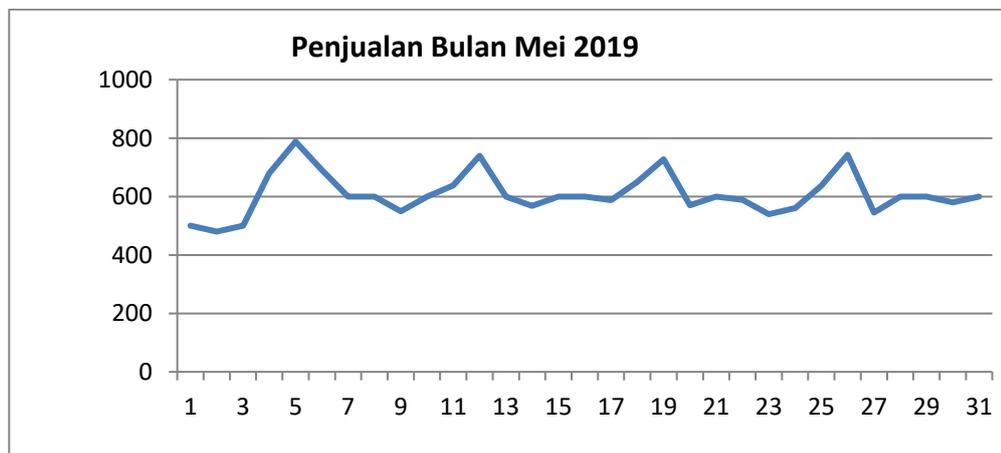
Tabel 1
Laporan Produksi dan Pejualan
Bulan Mei Tahun 2019

No	Tanggal	Produksi		Penjualan	
		Butir	Rp	Butir	Rp
1	1	500	1.100.000	500	1.375.000
2	2	500	1.100.000	480	1.320.000
3	3	500	1.100.000	500	1.375.000
4	4	700	1.540.000	680	1.870.000
5	5	800	1.760.000	788	2.167.000
Minggu ke-1		3.000	6.600.00	2.948	8.107.000
6	6	700	1.540.000	690	1.897.000
7	7	600	1.320.000	600	1.650.000
8	8	600	1.320.000	600	1.650.000
9	9	600	1.320.000	550	1.512.500
10	10	600	1.320.000	600	1.650.000
11	11	650	1.430.000	638	1.754.500
12	12	750	1.650.000	740	2.035.500
Minggu ke-2		4.500	9.900.000	4.418	12.149.500
13	13	600	1.320.000	600	1.650.000
14	14	600	1.320.000	568	1.562.000
15	15	600	1.320.000	600	1.650.000
16	16	600	1.320.000	600	1.650.000
17	17	600	1.320.000	588	1.617.000

Lanjutan tabel 1 laporan produksi dan penjualan

18	18	650	1.430.000	650	1.787.500
19	19	750	1.650.000	728	2.002.000
Minggu ke-3		4400	9.680.000	4.334	11.918.500
20	20	600	1.320.000	570	1.567.500
21	21	600	1.320.000	600	1.650.000
22	22	600	1.320.000	589	1.619.750
23	23	600	1.320.000	540	1.485.000
24	24	600	1.320.000	560	1.540.000
25	25	650	1.430.000	637	1.751.750
26	26	750	1.650.000	743	2.043.250
Minggu ke-4		4.400	5.720.000	4.239	11.657.250
27	27	600	1.320.000	545	1.498.750
28	28	600	1.320.000	600	1.650.000
29	29	600	1.320.000	600	1.650.000
30	30	600	1.320.000	580	1.595.000
31	31	600	1.320.000	600	1.650.000
Minggu ke-5		3.000	6.600.000	2.925	8.043.750
Jumlah		19.300	42.460.000	18,864	51.876.000

Untuk mengetahui kenaikan atau penurunan volume penjualan setiap bulannya, dapat dilihat pada grafik berikut.

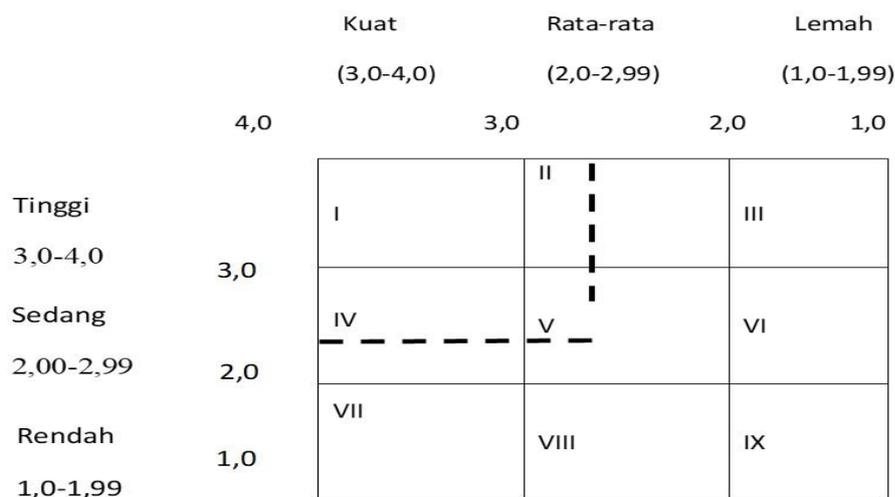


Gambar 1. Grafik Volume Penjualan

Kekuatan yang dimiliki produsen telur asin Al-Azzam adalah: 1) bahan produksi mudah diperoleh, 2) manajer atau pimpinan, 3) kualitas produk, 4) distribusi produk, 5) tenaga kerja, 6) armada penjualan, dan 7) daya tahan

produk. Adapun kelemahannya, yaitu 1) jenis produk, 2) harga produk cukup mahal, 3) iklan kurang efektif dan efisien, dan 4) manajemen yang masih sederhana. Adapun peluang yang dimiliki produsen telur asin Al-Azzam, yaitu:1) perubahan selera konsumen, 2) peningkatan daya beli konsumen, dan 3) keterbukaan terhadap teknologi baru. Adapun ancaman yang ada, yaitu: 1) banyaknya produk yang sejenis atau pesaing, 2) harga bahan baku utama yang meningkat, dan 3) ancaman wabah flu burung.

Dari penghitungan skor internal dan eksternal produsen telur asin Al-Azzam, diperoleh rerata skor internal sebesar 2,73 dan faktor eksternal sebesar 2,38. Selanjutnya kedua skor tersebut digunakan untuk mengetahui posisi strategis produsen dengan menggunakan matrik IE (internal-eksternal) sebagai berikut.



Gambar 2. Matrik IE produsen telur asin Al-Azzam

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa produsen telur asin Al-Azzam berada pada sel V, yang berarti bahwa produsen telur asin Al-Azzam memiliki alternatif strategi *growth strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal, dan *stability strategy*. Untuk dapat menerapkan *growth strategy* dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal ini dapat dicapai dengan cara melaukan *joint ventures* (kerja sama) dengan produsen telur asin lain atau

dengan cara memperbesar pangsa pasar, dan meningkatkan volume produksi untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan untuk *stability strategy* berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang telah dimiliki oleh produsen dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu produsen untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa saja yang dimiliki oleh produsen. Hal itu digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi yang tepat dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi yang disusun berdasarkan analisis SWOT tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada produsen telur asin Al-Azzam.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari wawancara dan observasi sehingga diperoleh hasil seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian SWOT, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki produsen telur asin Al-Azzam. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hasil dari analisis menggunakan matriks IE (internal-eksternal) menunjukkan hasil bahwa produsen telur asin Al-Azzam berada pada posisi sel V yang berarti mempunyai strategi *growth* (konsentrasi melalui integrasi horizontal) dan *stability strategy*. Strategi yang diterapkan, yaitu dengan cara melakukan *joint ventures* (kerjasama) dengan produsen volume penjualan, dan untuk *stability strategy*, yaitu dengan cara berfokus pada usaha untuk mempertahankan kemampuan yang telah dimiliki oleh produsen dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada.

Untuk dapat mengoptimalkan penerapan analisis strategi SWOT dengan baik berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi analisis SWOT agar volume penjualan dapat lebih ditigkatkan secara optimal khususnya dalam menganalisis peluang yang ada.
2. Perlu meningkatkan promosi dengan cara mengiklankan produk dengan merambah dunia digital seperti facebook maupun instagram.
3. Memperbanyak strategi penjualan tidak sekedarhanya sebatas strategi tradisional, misal dengan cara memberi bonus kepada pengecer yang dapat menjual banyak telur asin dalam sebulan sehingga dapat membangkitkan semangat pengecer untuk lebih banyak lagi menjual produknya.
4. Perlu adanya peningkatan perluasan dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mumpuni, Diyah. 2013. "Analisis Strategi SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap". Jurnal, tidak diterbitkan. Oikonomia Vol. 2 No. 3 (2013) halaman 171-181.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Teknik Membedah Kasus Analisis SOWT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.