

Perencanaan Strategi Penjualan dengan Metode Analisis SWOT (Penerapan pada Usaha Sablon DSP Sukoharjo)

Ainur Komariah², Prasetyo Aji Nugroho², Rahmatul Ahya³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Univet Bantara Sukoharjo

e-mail :¹ainurkomariah.ak@gmail.com; ²prasetyonugroho908@gmail.com;

³rahmatulahya70@gmail.com

Abstrak

Usaha Sablon DSP merupakan salah satu industri yang bergerak pada bidang pembuatan dan jasa sablon kaos. Usaha ini berlokasi di desa Jagan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo. Pembuatan sablon kaos ini merupakan usaha yang didirikan pada tahun 2019. Pemasaran atau penjualan produk DSP di masa pandemi mengalami penurunan. Hal tersebut menuntut pihak DSP untuk merencanakan strategi-strategi penjualan yang lebih baik lagi. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan atau menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sablon DSP. Analisis faktor lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk acuan utama untuk melakukan perbaikan strategi penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Di dalam analisis SWOT terdapat matrik yaitu matrik IFAS dan EFAS yang di gunakan untuk mencari bobot, rating, dan total skor. Diagram SWOT digunakan untuk mengetahui posisi Usaha Sablon DSP berada di kuadran berapa dan matrik SWOT digunakan untuk menyusun berbagai strategi yang cocok sesuai posisi Usaha Sablon DSP. Penelitian ini menghasilkan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dimiliki oleh Usaha Sablon DSP. Hasil analisis faktor internal dan eksternal digunakan untuk membuat matriks IFAS dan EFAS dengan masing-masing total skor faktor internal adalah 3.53 yang terdiri dari faktor kekuatan 2.23 dan kelemahan 1.30 dengan selisih skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0.93. Sedangkan untuk faktor eksternal total skor adalah 3.40 yang terdiri dari faktor peluang 1.96 dan ancaman 1.44 dengan selisih skor faktor peluang dan ancaman adalah 0.52. Selisih skor dari kedua faktor digunakan untuk menentukan posisi Usaha Sablon DSP berada pada posisi pada kuadran I/SO dimana posisi ini dapat menerapkan strategi agresif dan mendukung semua strategi perusahaan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Usaha Sablon

ABSTRACT:

DSP Screen Printing is one of the industries engaged in the manufacture and service of t-shirt screen printing. This business is located in Jagan Village, Bendosari District, Sukoharjo Regency. This t-shirt screen printing is a business that was founded in 2019. Marketing or sales of DSP products during the pandemic has decreased. This requires the DSP to plan better sales strategies. This research was conducted to formulate or determine a marketing strategy in accordance with the conditions of the DSP screen printing. Analysis of internal and external environmental factors is used as the main reference for improving sales strategy. The approach used in this research is the SWOT



analysis method. In the SWOT analysis there are matrices, namely IFAS and EFAS matrices which are used to find weights, ratings, and total scores. The SWOT diagram is used to determine the position of the DSP Screen Printing Business in what quadrant and the SWOT matrix is used to develop various strategies that are suitable for the position of the DSP Screen Printing Business. This research resulted in the identification of internal and external factors of the company owned by the DSP Screen Printing Business. The results of the analysis of internal and external factors are used to make IFAS and EFAS matrices with each internal factor total score of 3.53 consisting of a strength factor of 2.23 and a weakness of 1.30 with a difference in the score of a strength and weakness factor of 0.93. Meanwhile, for external factors, the total score is 3.40, which consists of 1.96 opportunity factors and 1.44 threats with the difference in the score of opportunity and threat factors being 0.52. The difference in scores from the two factors is used to determine the position of the DSP Screen Printing Business in a position in the I/SO quadrant where this position can implement aggressive strategies and support all company strategies.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, Screen printing business

Pendahuluan

Sablon kaos merupakan salah satu jenis sablon yang diminati oleh masyarakat. Usaha Sablon DSP merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2019, beralamat di Kelurahan Jagan 02/02, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo.

Usaha ini memiliki beberapa produk, yaitu sablon kaos/pakaian, sablon gelas plastik, sablon plastik, dll. Usaha Sablon DSP menggunakan 2 jenis sablon yaitu sablon rubber dan sablon plastisol. Sablon DSP menggunakan sistem *make to order* dalam sistem produksinya, yaitu pemilik akan memproses jika ada pesanan yang masuk. Proses dimulai dengan membuat desain sablon sesuai dengan yang diinginkan oleh pemesan. Setelah desain jadi, dilakukan pembuatan pola di *screen* dengan menggunakan desain yang sudah di buat. Setelah desain tercetak di *screen* maka proses penyablonan siap dilakukan dengan bantuan rakel. Untuk melakukan proses produksi pemilik memiliki alat yang di gunakan antara lain 1 set PC untuk membantu proses desain, meja sablon 6 palet, mesin *press*, *screen*, mesin potong kain, hotgun dan rakel. Untuk pemasaran, sebagian besar produk DSP masih di lingkup Kabupaten Sukoharjo dengan memanfaatkan media sosial seperti WA, Instagram, Facebook dan twitter. Pesanan per bulan kurang lebih 100 buah kaos.

Dilihat dari jumlah penjualan, dapat diketahui bahwa penjualan produk Ssaha Sablon DSP masih rendah. Jumlah usaha yang bergerak pada industri yang sama pun cukup banyak, yaitu ada 30 unit usaha memiliki jasa yang sama di Kabupaten Sukoharjo. Terlebih lagi di media sosial banyak yang menawarkan jasa yang serupa dengan memegang kualitas dan nama yang sudah banyak dikenal orang. Dengan latar belakang tersebut, pemilik usaha dituntut untuk bisa mencermati segala peluang dan mengantisipasi segala ancaman yang ada supaya usahanya dapat bertahan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan analisis SWOT.

Metodologi Penelitian**a. Obyek Penelitian**

Penelitian ini hanya berada di ruang lingkup pemilik, pegawai dan pelanggan usaha sablon DSP. Objek penelitian dilakukan pada pemasaran produk sablon kaos.

b. Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian di Industri jasa sablon kaos adalah :

1. Lembar Kuesioner

Mengumpulkan informasi data yang diambil dari pegawai dan pengguna jasa sablon.

2. Software SPSS untuk menghitung Validitas dan Reliabilitas data dari kuesioner yang telah disebarkan.**c. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode obsevasi dan wawancara, serta kuisisioner untuk mengumpulkan data dari pegawai dan pengguna jasa.

d. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini meliputi : identifikasi dan perumusan masalah; studi literatur; pengumpulan data; uji validitas dan reliabilitas; pengolahan data dengan analisis SWOT; pembahasan ; penarikan kesimpulan saran.

Hasil dan Pembahasan

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dengan pihak pemilik dan penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada pemilik karyawan dan konsumen di Usaha Sablon DSP. Berikut adalah faktor internal dan faktor eksternal hasil dari wawancara dengan pihak Usaha Sablon DSP.

Tabel 1. Faktor internal dan eksternal perusahaan

No	Jenis Faktor	Uraian
1	Faktor internal	a. Pelayanan ramah kepada konsumen b. Adanya berbagai jenis sablon c. Harga yang ditawarkan DSP lebih murah d. Mempunyai kualitas sablon yang baik e. Daerah pemasaran DSP masih lingkup lokal f. Lokasi usaha DSP kurang strategis g. Minimnya modal untuk pengembangan usaha h. Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran
2	Faktor eksternal	a. Perkembangan teknologi dan media dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha b. Tingginya minat anak muda pada fashion c. Berkembangnya tren sablon kaos d. Banyaknya anak muda yang berkeinginan memiliki usaha distro e. Lebih disukainya produk yang memiliki brand kuat f. Tidak stabilnya harga bahan baku g. Promosi yang mempengaruhi minat konsumen h. Situasi pandemi mengurangi daya beli masyarakat pada produk fashion

Selanjutnya responden diminta untuk menilai bobot tiap faktor yang telah diperoleh pada tahap wawancara. Tabel 2 dan Tabel 3 adalah data penilaian dengan skala 1-4 dengan keterangan sangat setuju atau SS (bobot 4), setuju atau S (bobot 3), tidak setuju atau TS (bobot 2), sangat tidak setuju atau STS (bobot 1).

Tabel 2. Data penilaian tiap faktor internal

NO	Faktor Internal	SS	S	TS	STS
1	Pelayanan ramah kepada konsumen	3	1	0	0
2	Adanya berbagai jenis sablon	3	1	0	0
3	Harga yang ditawarkan DSP lebih murah	1	3	0	0
4	Mempunyai kualitas sablon yang baik	2	2	0	0
5	Daerah pemasaran DSP masih lingkup lokal	1	3	0	0
6	Lokasi usaha DSP kurang strategis	3	1	0	0
7	Minimnya modal untuk pengembangan usaha	2	2	0	0
8	Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	1	2	1	0

Tabel 3. Data Penilaian Tiap Faktor Eksternal

NO	Faktor eksternal	SS	S	TS	STS
1	Perkembangan teknologi dan media dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha	2	1	1	
2	Tingginya minat anak muda pada fashion	1	2	1	
3	Berkembangnya tren sablon kaos	2	2		
4	Banyaknya anak muda yang berkeinginan memiliki usaha distro	1	3		
5	Lebih disukainya produk yang memiliki brand kuat	3	1		
6	Tidak stabilnya harga bahan baku	2	2		
7	Promosi yang mempengaruhi minat konsumen	3	1		
8	Situasi pandemi mengurangi daya beli masyarakat pada produk fashion	3	1		

b. Pengolahan Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data hasil kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila nilai korelasinya $> 0,25$ dan data tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Berikut adalah hasil uji validitas faktor internal dan eksternal yang di lakukan dengan bantuan SPSS18. Setelah di lakukan uji validitas faktor internal dan eksternal semua data menunjukkan hasil $> 0,25$ maka semua data kuisioner dapat di katakan valid dan dapat di lanjutkan ke langkah

selanjutnya. Sedangkan pada uji reliabilitas, jika nilai $\alpha > 0,70$ maka data dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS 18 kuesioner menunjukkan hasil $\alpha > 0,70$ maka semua data faktor internal dan faktor eksternal dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

c. Menghitung bobot dengan metode AHP.

Matriks perbandingan berpasangan disusun dengan memberikan penilaian pada masing-masing perbandingan kriteria dengan acuan pada tabel skala intensitas perbandingan AHP. Tabel 4 dan Tabel 5 adalah matriks hasil penilaian faktor internal (FI) dan faktor eksternal (FE)

Tabel 4. Matriks perbandingan berpasangan faktor internal (FI 1 s.d. FI 8)

Kriteria	FI 1	FI 2	FI 3	FI 4	FI 5	FI 6	FI 7	FI 8
FI 1	1	0,33	0,2	0,2	3	2	3	0,33
FI 2	3	1	0,2	0,2	3	5	4	2
FI 3	5	5	1	3	4	5	0,2	5
FI 4	5	5	0,33	1	5	3	0,33	3
FI 5	0,33	0,33	0,25	0,2	1	1	0,33	0,25
FI 6	0,5	0,2	0,2	0,33	1	1	0,2	3
FI 7	0,33	0,25	5	3	3	5	1	5
FI 8	3	0,5	0,2	0,33	4	0,33	0,2	1

Tabel 5. Matriks perbandingan berpasangan faktor eksternal (FE 1 s.d. FE 8)

Kriteria	FE 1	FE 2	FE 3	FE 4	FE 5	FE 6	FE 7	FE 8
FE 1	1	0,33	5	0,2	3	4	3	0,2
FE 2	3	1	5	1	0,2	0,33	5	0,33
FE 3	0,2	0,2	1	0,2	3	5	4	0,33
FE 4	5	1	5	1	3	5	5	5
FE 5	0,33	5	0,33	0,33	1	5	4	0,33
FE 6	0,25	3	0,2	0,2	0,2	1	3	0,33
FE 7	0,33	0,2	0,25	0,2	0,25	0,33	1	0,2
FE 8	5	3	3	0,2	3	3	5	1

Selanjutnya, dihitung nilai eigenvektor dari matriks perbandingan tersebut, dan diperoleh bobot untuk tiap faktor seperti yang tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Bobot tiap faktor internal maupun eksternal

Faktor Internal	Bobot	Faktor Eksternal	Bobot
FI 1	0,09	FE 1	0,11
FI 2	0,15	FE 2	0,13
FI 3	0,23	FE 3	0,09

FI 4	0,17	FE 4	0,28
FI 5	0,03	FE 5	0,12
FI 6	0,05	FE 6	0,06
FI 7	0,22	FE 7	0,03
FI 8	0,07	FE 8	0,18

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktok internal maupun faktor eksternal perusahaan. faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sementara itu faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dan eksternal tersebut dalam kerangka *strength, weakness, opportunities, dan thread* perusahaan (Tabel 7 dan Tabel 8)

Tabel 7. Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Pelayanan ramah kepada konsumen	0.09	3.75	0.33
2	Adanya berbagai jenis sablon	0.15	3.75	0.56
3	Harga yang ditawarkan DSP lebih murah	0.23	3.25	0.75
4	Mempunyai kualitas sablon yang baik	0.17	3.50	0.59
	Kelemahan	0.64		2.23
5	Daerah pemasaran DSP masih lingkup lokal	0.03	3.25	0.09
6	Lokasi usaha DSP kurang strategis	0.05	3.75	0.18
7	Minimnya modal untuk pengembangan usaha	0.22	3.75	0.82
8	Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	0.07	3.00	0.21
	Total	1		3.53

Dari hasil analisis pada Tabel 7, faktor internal memiliki total skor 3.53 mengindikasikan posisi internal perusahaan kuat

Tabel 8. Matrik EFAS

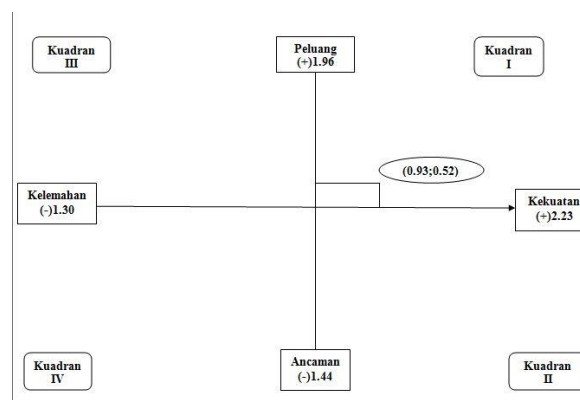
No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Perkembangan teknologi dan media dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha	0.11	3.25	0.35
2	Tingginya minat anak muda pada fashion	0.13	3.00	0.39
3	Berkembangnya tren sablon kaos	0.09	3.50	0.31
4	Banyaknya anak muda yang berkeinginan memiliki usaha distro	0.28	3.25	0.91
	Ancaman	0.61		1.96

5	Lebih disukainya produk yang memiliki brand kuat	0.12	3.75	0.45
6	Tidak stabilnya harga bahan baku	0.06	3.50	0.21
7	Promosi yang mempengaruhi minat konsumen	0.03	3.75	0.11
8	Situasi pandemi mengurangi daya beli masyarakat pada produk fashion	0.18	3.75	0.67
Total		1		3.40

Dari hasil analisis pada Tabel 8 matrik EFAS faktor eksternal memiliki skor total 3.40 ini mengindikasikan bahwa Usaha Sablon DSP merespon faktor eksternal dengan baik.

e. Diagram SWOT

Dari hasil perhitungan di tabel faktor internal dan faktor eksternal maka di peroleh skor untuk masing masing faktor di Usaha Sablon DSP. Pada faktor internal, total skor untuk faktor kekuatan adalah 2.23, total skor untuk faktor kelemahan adalah 1.30, sehingga selisih skor kekuatan dan kelemahan adalah 0.93. Pada faktor eksternal, total skor untuk faktor peluang adalah 1.96, total skor untuk faktor ancaman adalah 1.44, dan selisih skor peluang dan ancaman adalah 0.52. Diketahui selisih total skor kekuatan dan kelemahan adalah (+)0.93, sedangkan total skor peluang dan ancaman adalah (+) 0.52, berdasarkan selisih masing masing total skor diketahui koordinat perusahaan yang sesuai.



Gambar 1. Diagram SWOT Usaha Sablon DSP

Dari Gambar 1, terlihat bahwa kondisi Usaha Sablon DSP berada pada kuadran I yaitu kuadran agresif dimana posisi tersebut sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan yang cukup kuat dan mampu merespon peluang dengan cukup baik.

f. Matrik SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dimiliki matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Matriks SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
EFAS/IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan ramah kepada konsumen 2. Adanya berbagai jenis sablon 3. Harga yang ditawarkan DSP lebih murah 4. Mempunyai kualitas sablon yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah pemasaran DSP masih lingkup lokal 2. Lokasi usaha DSP kurang strategis 3. Minimnya modal untuk pengembangan usaha 4. Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran
Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi dan media dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha 2. Tingginya minat anak muda pada fashion 3. Berkembangnya tren sablon kaos 4. Banyaknya anak muda yang berkeinginan memiliki usaha distro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan 2. Peningkatan kualitas dan kuantitas produksi 3. Memperluas jangkauan promosi dan pasar. 4. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan produsen bahan baku 5. Menjaga image perusahaan dengan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan promosi di berbagai media sosial untuk menarik minat konsumen yang berada di luar sukoharjo. 2. Menjalin kerjasama dengan pemilik usaha jual beli pakaian atau distro distro di wilayah sukoharjo
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih disukainya produk yang memiliki brand kuat 2. Tidak stabilnya harga bahan baku 3. Promosi yang mempengaruhi minat konsumen 4. Situasi pandemi mengurangi daya beli masyarakat pada produk fashion. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan harga produk agar lebih terjangkau untuk semua kalangan 2. Melakukan percobaan untuk memperoleh bahan baku alternatif yang berkualitas saat bahan baku naik. 3. Mengutamakan kepuasan konsumen dengan mempertahankan pelayanan yang berkualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan upaya promosi di berbagai media agar menjangkau semua konsumen 2. Melakukan promosi dengan mengadakan diskon untuk pembelian tertentu

Berdasarkan analisis SWOT dapat dilihat bahwa dalam matrik IFAS memiliki total skor 3.53 dan matrik EFAS 3.40 ini mengindikasikan bahwa Usaha Sablon DSP

memiliki kekuatan internal yang kuat dan mampu merespon peluang dengan cukup baik dan didukung dalam diagram SWOT DSP berada di posisi agresif pada kuadran I, dimana posisi itu sangat menguntungkan dan pemilik harus dapat mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Kesimpulan

Dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Telah diidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang dimiliki oleh Usaha Sablon DSP
2. Hasil analisis faktor internal dan eksternal digunakan untuk membuat matriks IFAS dan EFAS dengan masing-masing total skor faktor internal adalah 3.53 yang terdiri dari faktor kekuatan 2.23 dan kelemahan 1.30 dengan selisih skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0.93. Sedangkan untuk faktor eksternal total skor adalah 3.40 yang terdiri dari faktor peluang 1.96 dan ancaman 1.44 dengan selisih skor faktor peluang dan ancaman adalah 0.52 .
3. Selisih skor dari kedua faktor digunakan untuk menentukan posisi Usaha Sablon DSP berada pada posisi pada kuadran I/SO dimana posisi ini dapat menerapkan strategi agresif dan mendukung semua strategi perusahaan

Daftar Pustaka

- [1] HM, Rahmayati 2015, *SWOT analysis in deterning the marketing of frozen shrimp*;jurnal tropika galung,Vol.4,No.3,hh 60-67.
- [2] Affandy,Rizky,Moh 2017, Perencanaan strategi pemasaran perhiasan imitasi dengan metode analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Proces; jurnal Matrixs,Vol. XVIII, No. 1,hh 61-70.
- [3] Istiqomah & andriyanto,irsyah 2017, Analisis Swot dalam pengembangan bisnis(studi pada sentra jernang di desa wisata kaliputu Kudus); Jurnal Bisnis, Vol. 5 ,No. 2 ,hh 363-382
- [4] Munif, Bahrul. 2018" Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di CV.Sukses Makmur Jaya".Skripsi.,Fakultas Teknologi Industri,Universitas Teknologi Nasional Malang,Malang.
- [5] Pasaribu, Hidayati F.,2018 "Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. ARMA ANUGRAH ABADI". Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan.
- [6] Hanindha, Giskha L. 2018 "Analisis Desain Pada Produk Alat Sablon Portable Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment". Skripsi . Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia,Yogyakarta.