

STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DI UMKM "ALNASYA SNACK & BAKERY" SURABAYA

Yolanda Geovana Veronica, Tri Wahjoedi, Rismawati BR. Sitepu, Anita Kartika Sari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi UMKM Alnasya Snack & Bakery untuk Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang, memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahannya, dan menghindari ancaman. Hasil analisis SWOT ini menunjukkan bahwa UMKM Alnasya Snack & Bakery menjalankan strategi Strength Opportunity (SO), ini adalah strategi bagi UMKM untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menjalankan bisnis mereka. Oleh karena itu, UMKM Alnasya Snack & Bakery guna memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat kita perlu fokus untuk mempertahankan dan meningkatkan produk kita yang beragam dan khas. Untuk menarik lebih banyak pelanggan setia adanya kreatifitas dalam menggunakan teknologi yang semakin canggih digunakan untuk memperluas Jaringan pemasaran produk UMKM Alnasya Snack & Bakery.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, SWOT, UMKM

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy of SMES Alnasya Snack & Bakery to Increase Sales. This research uses qualitative descriptive approach with a SWOT analysis to take advantage of opportunities, maximize strength, reduces weaknesses, and avoid threats. The results of the SWOT analysis show that SMES Alnasya Snack & Bakery run strategy Strength Opportunity (SO), this is a strategy for SMES to harness the power and opportunity to run their business. Therefore, SMES Alnasya Snack & Bakery to meet the tastes and needs of the community we need to focus to maintain and improve the products our diverse and distinctive. To attract more loyal customers, include creativity in the use of increasingly sophisticated technology is used to expand the Network marketing of MSME products Alnasya Snack & Bakery.

Keywords : Sales Strategy, SWOT, MSME

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya persaingan bisnis saat ini menyebabkan berbagai para wirausaha dituntut untuk bisa bersaing dalam dunia bisnis, beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah beranggapan bahwa pemasaran ialah penjualan, namun jika di amati lagi pemasaran bukan berarti selalu berhubungan dengan penjualan. Pelaksanaan suatu rencana mengharuskan UMKM agar dapat menentukan target dalam jangka panjang, mengatur sumber daya yang dimiliki sehingga perumusan strategi dapat terlaksanakan dengan baik. Pelaksanaan strategi sering kali disebut dengan tahap tindakan dalam manajemen strategi. Di era kompetisi bisnis yang semakin ketat ini, Usaha Mikro Kecil Menengah harus berani tampil beda dibandingkan dengan para pesaing lainnya. bertujuan mencapai yang sudah direncanakan supaya bisnis nampak

lebih unggul dibandingkan dengan bisnis pesaing. Karena hal tersebut, maka dalam menjalankan UMKM memerlukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Selain adanya strategi, dibutuhkan juga analisis bisnis yang dijalani untuk menunjang berhasilnya suatu perencanaan tersebut serta analisis yang biasanya digunakan oleh pemilik UMKM yakni analisis SWOT.

Analisis SWOT analisis perencanaan strategi yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), serta ancaman (threat). Melalui analisis SWOT ini dapat terbentuk pemasaran yang baik. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya dilihat dari perkembangan produk yang dihasilkan namun juga dari segi penjualan produk. Berdasarkan survey lapangan yang dilakukan, terdapat beberapa masalah mendasar yang menyebabkan Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) Alnasya Snack & Bakery ini kesulitan disebabkan oleh permasalahan SDM serta pada bidang pemasaran, proses pemasaran UMKM Alnasya Snack & Bakery hanya bergantung pada pemesanan online dan hanya ada pada acara-acara tertentu yang memesan secara langsung, selain dua hal tersebut UMKM Alnasya Snack & Bakery tidak melakukan strategi penjualan lain.

Berdasarkan analisis-*analisis* kendala yang sudah diketahui, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis strategi untuk meningkatkan penjualan, untuk menganalisis strategi tersebut maka digunakanlah analisis SWOT yang

1.2 Batasan istilah

Adapun batasan istilah dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis SWOT sebagai alat yang digunakan untuk suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal *Strength* dan *Weakness* maupun eksternal *Opportunity* dan *Threat*
2. Strategi adalah rencana jangka panjang atau jangka pendek yang telah dipersiapkan untuk mencapai tujuan dari pemilik usaha dalam menghadapi berbagai kendala yang akan dilakukan pelaku usaha.

bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari aspek produk, harga, dan promosi. Analisis internal dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal dimaksudkan untuk mengetahui peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Oleh karea itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul " STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT DI UMKM "ALNASYA SNACK & BAKERY" SURABAYA ".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

"Bagaimana Strategi Meningkatkan Penjualan yang dilakukan oleh UMKM Alnasya Snack & Bakery berdasarkan analisis SWOT?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

"Untuk mengetahui strategi meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh UMKM Alnasya

Snack & Bakery berdasarkan analisis SWOT."

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan penjualan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimasa yang akan datang.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai Strategi Meningkatkan Penjualan berdasarkan Analisis

SWOT di UMKM "Alnasya Snack & Bakery" Surabaya

b. Bagi UMKM Alnasya Snack & Bakery

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi-strategi yang digunakan untuk pemasaran UMKM Alnasya Snack & Bakery

c. Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi kepada seluruh Mahasiswa/i STIE Mahardhika Surabaya dalam melakukan penelitian dibidang yang sama

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (Stratos = militer, dan ag= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi pula dapat diartikan sebagai sesuatu rencana untuk pembagiaan serta pemakaian kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu guna menggapai tujuan tertentu.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang menjajaki area yang dipilih serta pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha di organisasi. Setiap organisasi memerlukan strategi disebabkan situs berikut :

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b. Adanya ketidakpastian mengenai kekuatan bersainb setiap organisasi

- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi
- d. Keputusan yang harus dikondisikan anatr bagian sepanjang waktu.

2.2 Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan selaku program yang terdiri atas berbagai aktivitas pemasaran yang berupaya memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dari penjual kepada konsumen, sehinggab penggunaanya cocok dengan yang diperlukan (kategori, jumlah, harga, tempat, serta disaat dbutuhkan). Umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah hingga keuntungan akan rendah pula. Perihal ini membuktikan pada kita bahwa tiap-tiap pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan penjualannya seopimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan setinggi-tingginya. Keuntungan yang besar inilah yang senantiasa diinginkan tiap pengusaha. Ada pula faktor-fakor yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan dibedakan atas 2 aspek, ialah aspek internal serta aspek eksternal.

Faktor Internal, ialah faktor yang terdapat pada perusahaan itu sendiri, seperti dibawah ini:

- a) Turunnya kualitas produk
- b) Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan
- c) Sering tidak adanya permintaan produk
- d) Penurunan pendapatan penjualan
- e) Turunnya kegiatan promosi
- f) Penentuan harga produk yang sangat tinggi

Faktor eksternal, ialah faktr terdapat pada luar jangkauan perusahaan, seperti dibawah ini:

- a) Terjadinya perubahan keinginan konsumen
- b) Adanya pesaing baru
- c) Ada kegiatan dari pesaing
- d) Munculnya produk baru.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunity) dan ancaman yang mungkin timbul dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek atau kegiatan usaha atau lembaga dalam skala yang lebih besar. Untuk itu perlu dikaji aspek lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal, yang

mempengaruhi pola strategi institusi dalam mencapai tujuan. Analisis- analisis yang memanfaatkan pendekatan SWOT ini merupakan sesuatu bentuk lompatan pemikiran yang kreatif untuk upaya merumuskan strategi apa yang dibutuhkan, disebabkan bisa mengetahui kelemahan-kelemahan organisasi yang manakah perlu diperkuat, dan penguatan semacam apakah yang dapat diupayakan guna menghasilkan nilai. Setelah itu peluang-peluang manakah yang memanglah bermanfaat untuk dimanfaatkan oleh organisasi, serta yang manakah diperhatikan merupakan ancaman-ancaman dimana organisasi perlu bersiap mempersenjatai diri untuk menghadapi. Sehingga analisis SWOT bisa digunakan untuk melihat keadaan UMKM di masa saat ini serta sekaligus menawarkan kemungkinan penginvestasian alternatif-alternatif strategis yang menawarkan jaminan terbaik untuk penciptaan sesuatu keativitas nilai ke masa depan. Pearce dan Robinson (2014:156) Analisis SWOT adalah teknik historis terkenal di mana manajer dengan cepat membuat

gambaran tentang situasi strategis perusahaan. Sutojo dan Kleinsteuber (2002:8), bahwa analisis SWOT harus menentukan tujuan bisnis yang realistis, konsisten dengan syarat dan ketentuan perusahaan sehingga akan lebih mudah dicapai.

1) Faktor Internal

A. Strength (Kekuatan) adalah kekuatan yang ada pada suatu perusahaan atau bisnis. Mengetahui kekuatan yang dapat dikembangkan bisnis menjadi lebih tangguh untuk bertahan di pasar dan untuk dapat bersaing untuk perkembangan baru.

B. Weakness (Kelemahan) adalah aktor yang merugikan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan.

2) Faktor Eksternal

A. Opportunities (Peluang) ialah peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan bisnis di masa depan.

B. Threats (Ancaman) hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi usaha.

Dengan menggunakan metode analisis SWOT yang mencakup

analisis IFAS, EFAS menjadi bagian dari analisis SWOT. Hal ini didasarkan pada kondisi lingkungan internal dan eksternal .

2.4 Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil serta menengah (UMKM) membagikan makna tertentu pada usaha peningkatan perkembangan ekonomi dan juga dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negeri. Perkembangan sektor UMKM kerap dimaksud sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya untuk negara yang mempunyai income perkapita yang rendah. Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus sanggup ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM hendak dapat bertahan dan bersaing apabila mampu menjalankan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), serta keuangan. Konsep dan

perancangan tertentu di tingkatan strategi ialah faktor keberhasilan.

2.5 Karakteristik UMKM

UMKM tidak hanya berbeda dari perusahaan besar, tetapi dalam kelompok UMKM itu sendiri, ada perbedaan karakteristik antara usaha mikro dan usaha kecil dan menengah dalam beberapa hal. termasuk Indonesia. Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria usaha mikro, ialah :
 - a. Mempunyai kekayaan bersih sampai dengan Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak meliputi tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Hasil penjualan tahunan memiliki paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah)
- 2) Kriteria usaha kecil, ialah :
 - a. Kekayaan bersih memiliki lebih Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak dengan tanah dan bangunan usaha; atau

- | | |
|--|--|
| <p>b. Penjualan tahunan memiliki lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) paling banyak sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (Dua Miliar Lima Ratus Juta Rupiah)</p> | <p>10.000.000.000,00
(Sepuluh Miliar Rupiah)
tidak dengan tanah dan bangunan tempat usaha, atau</p> |
| <p>3) Kriteria usaha menengah, ialah:</p> <p>a. Kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) paling banyak sampai dengan Rp</p> | <p>b. Penjualan tahunan memiliki lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua Miliar Lima Ratus Juta Rupiah) paling banyak sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Miliar Rupiah).</p> |

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2018: 9) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mendalam, yang mengandung unsur makna, sehingga tidak menekankan generalisasi, tetapi lebih menekankan makna. Selanjutnya pendekatan kualitatif dalam melakukan penelitian berorientasi pada lingkungan alam dari gejala.

Dalam penelitian ini, semua data dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi dengan berbagai informan. Kemudian, narasi dari wawancara tersebut akan dianalisis untuk mendapatkan hasil

yang dijabarkan dalam karya ilmiah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian UMKM dilakukan di Alnasya Snack & Bakery, sebagai lokasi koordinasi usaha serta penempatan produk, berikut alamat lengkapnya :

Alamat: Jalan Pandugo Gang 06 no. 40

Deangan waktu pengerjaan dimulai pengerjaan dimulai sejak penelitian ini disetujui hingga pengumpulan data menemui titik jenuh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data kualitatif terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Alnasya Snack & Bakery sehingga mereka bisa berkembang denan baik hingga saat ini sejak berdiri di tahun 2016. Maka teknik

pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan narasumber dengan ditambahkan daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh. Dalam menentukan narasumber untuk melakukan wawancara sebagai sumber data ialah para pelaku usaha UKM Alnasya Snack & Bakery.

2. Observasi

Teknik ini memerlukan pengamatan dari peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap topik penelitian. Lembar Observasi dan Panduan Observasi dapat digunakan sebagai alat bantu.

Bagian informasi yang diperoleh dari observasi: tempat, pelaku, aktivitas, objek, ciptaan, peristiwa dan waktu. Pengamatan penulis untuk menjawab masalah tersebut. Oleh karena itu, dilakukan observasi di Alnasya Snack & Bakery.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata document yang artinya tertulis dengan baik. Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti mempelajari objek tertulis seperti buku, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dll. Dalam penelitian ini diperoleh dokumen dari Alnasya Snack & Bakery. Dengan metode ini, penulis menggunakan untuk memperoleh data penelitian, menangkap semua informasi dari bahan dari dokumen yang relevan untuk subjek penelitian.

4. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi atau menilai faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal

perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan sebanyak perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman bagi perusahaan.

A. Analisis Lingkungan Internal

1. Kekuatan (Strength)

- a. Memberikan Topping yang melimpah
Semua Produk-produk kue pada UMKM Alnasya Snack & Bakery akan diberikan topping yang melimpah seperti coklat yang lumer, keju yang melimpah, snack-snack yang disukai anak-anak, dan masih banyak lagi tentunya sesuai dengan permintaan konsumen.
 - b. Menerima permintaan (request)
UMKM Alnasya Snack & Bakery menerima setiap permintaan (request) sesuai dengan keinginan konsumen, seperti dari segi bentuk, rasa, ukuran kue, topping yang digunakan, dll
 - c. Potongan Harga (Discount)
Adanya potongan harga (discount) setiap pembelian minimal 10 kue basah dan pembelian kue tart khusus karakter kartun anak
 - d. Gratis biaya pengiriman
UMKM Alnasya Snack & Bakery memiliki sistem adanya gratis biaya pengiriman setiap pemesanan bakery
2. Kelemahan (Weakness)
- a. Produk yang mudah kadaluarsa
Produk roti UMKM Alnasya Snack & Bakery memiliki kadaluarsa yang cepat, sehingga tidak bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang.
 - b. Harga bahan baku yang tidak stabil
Harga dari produk yang dipasarkan UMKM Alnasya Snack & Bakery cenderung adanya kenaikan dan tidak tetap, hal ini disebabkan harga bahan bakery yang terus naik seiring berjalannya waktu
 - c. Kurangnya promosi
Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Alnasya Snack & Bakery

- d. Kurangnya Tenaga Kerja
Kurangnya Tenaga kerja untuk bagian bagian produksi yang dimiliki UMKM Alnasya Snack & Bakery

B. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang (Opportunity)

- a. Menciptakan variasi produk baru
Pasar masih terbuka, dimana konsumen untuk memesan kembali ke UMKM Alnasya Snack & Bakery dengan menciptakan variasi produk baru yang berkualitas dan tentunya beragam serta kekinian.

- b. Pasar untuk anak-anak masih terbuka
Pasar untuk anak-anak masih terbuka, dimana untuk kue tart atau kue ulang tahun bisa pesan sesuai selera konsumen, seperti karakter kartun anak-anak ataupun untuk kue pernikahan.

2. Ancaman (Threat)

- a. Banyaknya pesaing
Dengan banyaknya bisnis dibidang serupa

yang sudah berdiri sejak awal dan mempunyai brand image dimasyarakat menjadi ancaman bagi UMKM Alnasya Snack & Bakery

- b. Promosi pesaing lebih unggul

Promosi dari bisnis pesaing yang jauh lebih baik

- c. Konsumen lebih memilih kue yang tahan lama

Sejumlah produk pesaing yang menggunakan pengawet makanan menyebabkan konsumen lebih memilih roti yang tahan lama

2) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah mengidentifikasi Faktor strategis internal perusahaan, tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disiapkan untuk membangun faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. langkah-langkahnya adalah:

- 1) Mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi kekuatan

- dan kelemahan dari perusahaan pada kolom 1
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor pada skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), tergantung bagaimana faktor ini mempengaruhi posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00)
 - 3) Beri rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor guna menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (Rating = 1), kelemahan yang kecil (Rating = 2), kekuatan yang kecil (Rating = 3) dan kekuatan yang besar

(Rating = 4). Jadi Faktanya, peringkat mengacu pada perusahaan dan bobot mengacu pada industri di mana perusahaan tersebut berada.

4) Kalikan setiap bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score

5) Jumlahkan total core masing-masing variabel

Berapa pun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, rata-rata total tertimbang berkisar yang rendah antara 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1. Memberikan Topping yang melimpah	0,16	4	0,65
2. UMKM Alnasya Snack & Bakery menerima permintaan (request) sesuai dengan keinginan konsumen	0,16	4	0,65
3. Adanya potongan harga (discount)	0,16	4	0,65
4. Gratis biaya pengiriman	0,16	4	0,65
Weakness (Kelemahan)			
1. Produk roti UMKM Alnasya Snack & Bakery memiliki kadaluarsa yang cepat	0,09	1	0,09

2. Harga dari produk yang dipasarkan UMKM Alnasya Snack & Bakery cenderung adanya kenaikan dan tidak tetap,	0,09	2	0,18
3. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Alnasya Snack & Bakery	0,09	1	0,09
4. Kurangnya Tenaga kerja untuk bagian bagian produksi	0,07	1	0,07
Total	1		3,05

Berdasarkan hasil analisis tabel IFAS, kekuatan dan kelemahan memiliki skor total 3,05. Karena skor total rata-rata adalah 2,5, berarti posisi internal pada UMKM sangat kuat. total rata-rata dibawah 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

3) Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada 5 (lima) tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal ialah:

- 1) Menentukan Faktor-Faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Memberikan bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- 3) Menghitung rating untuk setiap faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dengan 4 (respon

yang sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata) dan 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan menjadi nilai berdasarkan keadaan perusahaan.

- 4) Dikalikan masing-masing, bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score. Nilai total ini akan menunjukkan bagaimana suatu bisnis tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal-nya.

Dalam Matriks EFAS, memungkinkan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan

terendah 1,0. Score total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespons peluang yang ada dengan cara yang unik dan menghindari ancaman di pasar industri

mereka. Skor total 1,0 menunjukkan bahwa kebijakan perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Opportunity (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
1. Dengan menciptakan variasi produk baru yang berkualitas dan tentunya beragam serta kekinian.	0,27	4	1,09
2. Pasar untuk anak-anak masih terbuka, dimana untuk kue tart atau kue ulang tahun bisa pesan sesuai selera konsumen, seperti karakter kartun anak-anak ataupun untuk kue pernikahan.	0,27	3	0,81
Threat (Ancaman)			
1. Dengan banyaknya bisnis dibidang serupa yang sudah berdiri sejak awal dan mempunyai brand image dimasyarakat menjadi ancaman bagi UMKM Alnasya Snack & Bakery	0,15	3	0,45
2. Promosi dari bisnis pesaing yang jauh lebih baik	0,15	3	0,45
3. Sejumlah produk pesaing yang menggunakan pengawet makanan menyebabkan konsumen lebih memilih roti yang tahan lama	0,15	2	0,30
Total	1		3,12

Berdasarkan hasil analisis tabel EFAS, Faktor Peluang dan Ancaman memiliki skor total 3,12. Dengan skor keseluruhan mendekati 4.0, ini berarti menunjukkan bahwa UMKM merespons peluang yang ada dengan cara yang berbeda dan menghindari ancaman yang ada di pasar industrinya.

4) Output SWOT

kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi dua faktor ditunjukkan pada diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength - Opportunity)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang). Strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan, yaitu menggunakan setiap aset untuk mengambil dan memanfaatkan setiap peluang. Strategi SO yang ditempuh oleh Alnasya Snack & Bakery, ialah:

- a. Mengutamakan permintaan (request) sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Melakukan promosi dengan menawarkan berbagai kelebihan produk, menawarkan discount, dll guna menarik minat konsumen

1. Strategi ST (Strength – Threat)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat). Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan

kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dilakukan oleh Alnasya Snack & Bakery, ialah:

- a. Mengutamakan loyalitas pelanggan melalui layanan yang baik
- b. Tetap mengutamakan produk yang berkualitas supaya konsumen lebih tertarik dengan produk dari UMKM Alnasya Snack & Bakery

2. Strategi WO (Weakness – Opportunity)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (opportunity). Strategi ini dilaksanakan atas dasar memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dilakukan oleh Alnasya Snack & Bakery, ialah:

- a. Meningkatkan promosi dengan memperluas target pasar
- b. Menambah tenaga kerja bagian produksi untuk meningkatkan kualitas produk dan menciptakan lebih banyak variasi produk baru

3. Strategi WT (Weakness – Threat)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (weakness) dan

faktor eksternal (threat). Strategi ini didasarkan pada suatu kegiatan defensif dan berusaha untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi WT yang dilakukan oleh Alnasya Snack & Bakery, ialah:

- a. Mempertimbangkan merek bahan baku lain
- b. Menciptakan produk yang lebih bervariasi
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, ditemukan bahwa pada matriks IFAS, kekuatan dan kelemahan memiliki skor total 3,05. ini menunjukkan bahwa UMKM Alnasya Snack & Bakery posisi Internal yang kuat. Selain itu, matriks EFAS yang menunjukkan faktor peluang dan

ancaman memiliki skor total 3,12. ini menunjukkan bahwa UMKM Alnasya Snack & Bakery mampu menyikapi peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang ada di pasar industrinya.

Setelah menggabungkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, faktor kekuatan akan dipertahankan sehingga dapat merebut peluang yang ada. Kombinasi strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan perusahaan. Sama seperti strategi WT mengharuskan UMKM untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) UMKM Alnasya Snack & Bakery dalam menganalisis lingkungan internal dengan matriks IFAS dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan internal. Dari hasil lingkungan eksternal menggunakan matriks EFAS, posisi UMKM Alnasya Snack & Bakery di lingkungan eksternal cukup baik.
- 2) Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan

peluang yang ada. Dengan kata lain, kami melakukan promosi dengan menawarkan berbagai kelebihan produk, menawarkan discount, dll guna menarik minat konsumen.

- 3) Strategi ini dalam mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang yang ada, yaitu meningkatkan promosi dengan memperluas target pasar dan menambah SDM untuk menciptakan lebih banyak variasi produk baru

- 4) Strategi untuk mengurangi dampak ancaman dengan kekuatan yang ada pada UMKM, antara lain dengan Tetap mengutamakan produk yang berkualitas supaya konsumen lebih tertarik dengan produk dari UMKM Alnasya Snack & Bakery dan Mengutamakan loyalitas pelanggan melalui layanan yang baik
 - 5) Strategi guna mengurangi ancaman dan kelemahan, ialah dengan mempertimbangkan merek bahan baku lain, menciptakan produk yang bervariasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.
- 2) Lebih meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi saat ini seperti menggunakan sosial media
 - 3) Meningkatkan promosi produk dengan memasarkan kelebihan dari produk UMKM Alnasya Snack & Bakery kepada konsumen, seperti memberitahukan bahwa UMKM Alnasya Snack & Bakery memiliki bermacam-macam jenis kue dan dikelilingi topping Keju yang melimpah, Coklat yang lumer, memakai banyak varian buah segar, dll.
 - 4) Tetap membuat promo-promo menarik supaya dapat memikat minat konsumen pada produk UMKM Alnasya Snack & Bakery
 - 5) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lain mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diperoleh oleh UMKM untuk Meningkatkan Penjualan, yaitu :

- 1) Kepada Alnasya Snack & Bakery untuk lebih meningkatkan variasi produk dari segi kemasan maupun dari segi rasa, sehingga adanya daya tarik kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Kristiningsih. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Ukm Di Wilayah Surabaya)". Surabaya
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- SULFIANA. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Pada Rumah Makan Mbak Daeng
Alauddin Makassar.

Sutojo, Siswanto & Fritz Kleinsteuber,
2002. Strategi Manajemen
Pemasaran. PT. Damar Mulia
Pustaka, Jakarta