

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SF FOOD PREMIX DI BANDAR LAMPUNG

Siska Dewi¹, Defrizal²

Faculty of Economic and Business, Bandar Lampung University
E-mail: Siska.18015010@student.ubl.ac.id¹, Defrizal@ubl.ac.id²

Abstract

This research argets to become aware of the strategies utilized by the SF meals premix in commercial enterprise improvement using the SWOT analysis method. This sort of studies is descriptively qualitative at the same time as the records collection approach is thru commentary, interviews and documentation. Because of the SWOT diagram information analysis, the location of SF's food premix business is understood to be in Quadrant I, in which the situation is very profitable. In this quadrant, SF meals Premix has opportunities and strengths, allowing present possibilities to be leveraged. The strategy for use in this example is to assist proactive increase guidelines. it's far a business on top-notch and strong situations, so it's miles very feasible to keep developing, increase boom and progress aphorisms. this may be executed through SF meals Premixes by using the usage of strategic places to growth income and make bigger advertising and hold flavor satisfactory so that it stays constant and keep pals' loyalty to the goods sold and usually making new merchandise and FIFO (First In First Out) prioritized in order that clients are continual. Revel in the goods on provide.

Keywords: Development strategy, SF food premix, SWOT analysis

Abstrak

Penelitian ini buat mengidentifikasi taktik yang dipergunakan sang SF food premix dalam pengembangan usaha menggunakan memakai metode analisis SWOT. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif sedangkan metode pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Sesuai akibat analisis data diagram SWOT, posisi usaha food premix SF diketahui berada pada Kuadran I, dimana situasinya sangat menguntungkan. Di kuadran ini, SF Food Premix memiliki peluang dan kekuatan, sebagai akibatnya bisa memanfaatkan peluang yang ada. Taktik akan diterapkan dalam keadaan ini ialah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan proaktif. Ialah usaha pada syarat prima serta stabil, sebagai akibatnya sangat memungkinkan buat terus berkembang, memperbesar pertumbuhan dan membuat kemajuan aporisma. Hal tadi bisa dicapai melalui SF Food Premixes menggunakan memakai lokasi yang strategis buat menaikkan penjualan serta memperluas pemasaran serta menjaga kualitas rasa supaya permanen konsisten serta menjaga loyalitas kawan terhadap produk dijual serta selalu membuat produk baru dan mengutamakan FIFO (First In First Out) supaya pelanggan permanen menikmati produk yang dijual.

Kata Kunci: Strategi pengembangan, SF food premix, analisis SWOT

PENDAHULUAN

UMKM ialah dijalankan emiten atau orang berafiliasi menggunakan usaha ekonomi produktif menurut kriteria UU no 20 th 2008. Perkembangan usaha dipengaruhi sang kemampuan menyusun taktik, sebab seni manajemen pula bisa membantu memilih arah

dituju buat mempertahankan kelangsungan hayati masa depan usaha atau perusahaan. Pertarungan awam perkara UMKM universal ialah terbatas capital kerja, kesusahan dipasaran, distribution serta diadakan raw material, terbatas access data market serta lain-lain, terbatas energi kerja, keterbatasan komunikasi porto akbar sebab mekanisme administration dan birokrasi kompleks, terutama dalam memperoleh biar pemukiman. dengan banyaknya perseteruan tak jarang ada, sebuah usaha membutuhkan taktik bisa memberikan arahan pada membimbing usaha ke langkah selanjutnya. Dengan taktik ini bisa dikatakan bahwa ialah suatu planning buat menaikkan akibat terhadap pasar baik pada short-term juga long-term, berdasarkan riset market, evaluasi, rencana produk, perencanaan, promotion penjualan serta distribusi. Penelitian dilakukan pada UMKM beranjak di bidang industri aneka tepung bumbu serta produk olahannya. yg memiliki produk lainnya adalah: tepung bumbu ayam panggang orisinil, tepung bumbu ayam oven pedas. tepung bumbu udang bakwan, tepung bumbu asin, bumbu ayam original, bumbu pedas, pembuka serta bumbu serbaguna. SF Food Premix punya product berkualitas serta poly peminatnya. tetapi, perusahaan ini tak bisa menemukan strategi cara lain yang bisa menangkap peluang buat bersaing menggunakan pesaing lain menggunakan penemuan yang dicapai.

Tabel 1.1 Penjualan SF Food Premix 2019-2021

No	Nama produk	Total penjualan		
		2019	2020	2021
1.	Tepung Ayam Kribo Original 1kg	565 bungkus	770 bungkus	1.472 bungkus
2.	Tepung Ayam Kribo Original 500g	237 bungkus	606 bungkus	497 bungkus
3.	Tepung Ayam Kribo Spicy 400g	239 bungkus	250 bungkus	211 bungkus
4.	Tepung Marinasi Original 1kg	145 bungkus	340 bungkus	148 bungkus
5.	Tepung Marinasi Original 500g	204 bungkus	174 bungkus	244 bungkus

Sumber Data: SF food premix Bandar Lampung, 2021

Tabel 1.2 Pendapatan SF Food Premix 2019-2021 (Dalam Rupiah)

No	Nama produk	Total penjualan		
		2019	2020	2021
1.	Tepung Ayam Kribo Original 1kg	11.380.000	15.480000	27240000
2.	Tepung Ayam Kribo Original 500g	2.430.000	6.060.000	5.040.000
3.	Tepung Ayam Kribo Spicy 400g	2.500.000	4.222.000	2.112.000
4.	Tepung Marinasi Original 1kg	10.920.000	23.410.000	7.200.000
5.	Tepung Marinasi Original 500g	7.170.000	6.420.000	9.120.000

Sumber Data: SF food premix Bandar Lampung, 2021

Table pada atas memberikan naik turunnya pendapatan penjualan serta pendapatan tahunan asal 2019 sampai 2021, usaha SF food premix terus termaksimalkan upayanya buat membuatkan usaha ini. Meski penjualan semakin tinggi, hal itu jua tak bisa dijadikan acuan, sebab kenaikan tinggi disebabkan rendahnya penjualan di bulan sebelumnya. Sesuai uraian pada atas, apa saja kelemahan dan berapa poly peluang bisa dimanfaatkan serta risiko dapat dikelola supaya bisa memilih taktik sempurna buat pengembangan perjuangan yang dikelola.

Tujuan penelitian

Sesuai konflik ada, tujuan asal penelitian ini ialah buat mengidentifikasi taktik yang diterapkan SF Food Premix pada pengembangan bisnisnya memakai metode analisis SWOT.

Tinjauan Pustaka

Dari Redaputri dan Barusman (2018), taktik ialah suatu tindakan atau proses perencanaan buat mencapai tujuan sudah ditetapkan melalui tindakan kolektif.

Rangkuti (2013), analisis SWOT ialah analisis berbasis nalar bisa memaksimalkan kekuatan serta peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Dari Abraham (2013), seni manajemen tujuan buat menyediakan unit, jalur serta tujuan buat seluruh area organisasi buat memfasilitasi perubahan lingkungan.

Dari Riyanti serta Benedicta serta Prihatin Dwi (2003:27), perkembangan usaha ialah suatu keadaan berkembang atau taknya suatu perusahaan, dievaluasi asal beberapa indikator bisa dijadikan menjadi tolak ukur buat menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Berukuran tak sinkron gunakan buat memilih apakah suatu bisnis berhasil atau tidak.

Dari Glueck dan Jauch (Sedarmayanti 2014), seni manajemen ialah suatu planning terpadu, menyeluruh, dan terpadu digabungkan keunggulan strategis emiten menggunakan tantangan lingkungan buat memastikan bahwa tujuan utama perusahaan bisa dicapai melalui implementasi tepat pada pada organisasi.

Dari Pollack (2012), pengembangan usaha jadi pencipta nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar meliputi tugas dan proses analitis mempersiapkan peluang tumbuhan potensial dan sertai proses terapan peluang tumbuhan tak melibatkan ambilan keputusan, rumusan serta arahan eksklusif.

Dari Leiber (2017:290), analisis SWOT mewakili kekuatan eksplorasi asal dari kebutuhan secara eksplisit mengidentifikasi serta membedakan empat dimensi kategorisasi tak sama asal proses atau struktur.

Abraham (2013) tuju strategi untuk beri unit. Jalur ke semua sector kelompok, fasilitas perubahan yang sebab lingkungan.

METODE PENELITIAN

Survey ini memakai metode deskriptif kualitatif. Teknik kumpulan data dipergunakan pada penelitian ini terdiri dari dilakukan observation, interview serta perdokumentasian

menggunakan pemilik SF food premix kumpulan data diharapkan buat menganalisis taktik diharapkan sang SF food premix.

Metode Analisis

Analisis SWOT

Analisis SWOT mengevaluasi antara faktor-faktor di luar organisasi (dipeluang serta diancamannya) serta faktor-faktor di pada organisasi terkandung pada matriks disebut Matriks Faktor Strategis Internal atau IFAS, sedangkan faktor dari luarnya organisasi dalam sebuah matriks ialah disebut menjadi EFAS.

Diagram Matriks SWOT

1) Kuadran I (positive- positive)

Posisi tadi dicirikan sang emiten bertenaga serta potensial. Emiten punya peluang dan kekuatan buat memanfaatkan peluang ada. Rekomendasi strategis diberikan bersifat progresif, ialah emiten pada syarat prima dan stabil, sebagai akibatnya sangat berpeluang buat mencapai kemajuan aporisma.

2) Kuadran II (positive-negative)

Posisi ini membagikan emiten bertenaga, namun menghadapi tantangan akbar. Diversifikasi strategi dianggap-sebut menjadi rekomendasi seni manajemen, ialah emiten berada dalam syarat stabil, tetapi menghadapi sejumlah tantangan akbar. Oleh sebab itu, emiten disarankan buat segera menaikkan variasi taktik.

3) Kuadran III (negative-positive)

Posisi ini membagikan emiten lemah namun sangat mungkin. Rekomendasi taktik diberikan ialah mengganti seni manajemen.

4) Kuadran IV (negative-negative)

Posisi ini membagikan emiten lemah menghadapi tantangan akbar. Taktik direkomendasikan ialah taktik bertahan hayati, ialah syarat internal emiten berada pada problem pilihan.

Alat buat berbagi faktor pemugaran strategis ialah matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat dipergunakan buat menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini bisa dengan kentara mendeskripsikan bagaimana peluang serta ancaman eksternal dihadapi emiten bisa diselaraskan menggunakan kekuatan dan kelemahannya.

Results of Data Analysis and Discussion

Analisis Internal (Internal Factors Analysis Summary)

Analisis lingkungan internal ini menelaah faktor-faktor ada pada emiten kekuatan dan kelemahan company. Sebelum Anda membentuk table kompendium analisis faktor taktik internal, Anda wajib mengetahui terlebih dahulu faktor internal emiten. Asal akibat

interview dilakukan pakai pemilik SF food premixes, beberapa faktor internal company ialah:

Kelemahan				
1	Kurangnya promosi	0.10	2	0.20
2	Kurangnya tenaga kerjaan	0.05	2	0.05
3	Kurangnya modal dalam melakukan pengembangan produk	0.10	2	0.20
4	Cakupan distribusi produk yang relatif terbatas	0.10	1	0.10
sub total		0.35	7	0.65
Total keseluruhan		1.00	20	2.80

Tabel 4.3 Internal factor analysis summary (IFAS)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan				
1	Lokasi yang strategis	0.15	3	0.45
2	Kualitas rasa yang selalu konsisten	0.15	3	0.45
3	Adanya produk yang beragam	0.15	3	0.45
4	Produk yang jual merupakan produk baru produksi dan mengedepankan FIFO (<i>First In First Out</i>)	0.20	4	0.80
Sub Total		0,65	13	2.15

Sumber: data diolah, 2021

- 1) Faktor-faktor menjadi kekuatan company:
 - a. Lokasi strategis
 - b. Kualitas rasa yang selalu konsisten dan enak.
 - c. Ada produk beragam.
 - d. Produk dijual ialah produk baru diproduksi dan mengedepankan FIFO.
- 2) Faktor-faktor sebagai kelemahan company:
 - a. Kurangnya dukungan.
 - b. Kurangnya energi kerja.
 - c. Kurangnya capital pada pengembangan produk.
 - d. Cakupan distribusi produk yang relatif terbatas.

Sesuai perhitungan compendium IFAS pada atas, diketahui bahwa faktor kekuatan mempunyai skor total 2,15, sedangkan faktor kelemahan mempunyai skor total 0,65. Skor holistik buat faktor internal ialah 2,80.



Analisis Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)

Analisis Eksternal (kompendium Analisis Faktor Eksternal) pada analisis lingkungan eksternal ini, emiten menyelidiki faktor-faktor berada pada luar emiten, yaitu berupa peluangnya serta ancamannya dihadapi. Sebelum table kompendium analisis faktor eksternal emiten tahapan penentuannya ialah menjadi berikut:

Tabel 4.6 eksternal factor analysis summary (EFAS).

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1	Memiliki pelanggan yang tetap	0.15	3	0.45
2	Jumlah peminat produk yang tinggi	0.15	3	0.45
3	Banyaknya pemasok yang menyediakan bahan baku	0.15	3	0.45
4	Adanya program kredit usaha rakyat (KUR) dari pemerintah	0.10	2	0.20
Sub Total		0.55	11	1.55
Ancaman				
1	Memiliki banyak pesaing	0.15	3	0.45
2	Banyaknya kompetitor yang memiliki modal yang besar	0.10	2	0.20
3	Harga pesaing lebih murah	0.15	3	0.45
4	Perubahan selera konsumen	0.05	1	0.05
sub total		0.45	9	1.15
Total keseluruhan		1.00	20	2.70

Sumber: Data diolah 2021.

- 1) Faktor-faktor menimbulkan peluang:
 - a. Punya pelanggan permanen.
 - b. Total peminat produk tepung besar.
 - c. Banyak pemasok menyediakan bahan baku.
 - d. Adanya acara pinjaman warga (KUR) pemerintah.

- 2) Faktor-faktor menimbulkan ancaman:
 - a. Punya banyak saingan.
 - b. Banyak kompetitor menggunakan modal besar.
 - c. Harga pesaing lebih murah.
 - d. Perubahan selera konsumen

Sesuai perhitungan EFAS pada atas, ialah Opportunity Factor punya skor holistik 2,70. Matriks IE 2,70 termasuk pada kategori kekuatan eksternal sedang. Selain itu, skor bisa

dipecah buat setiap faktor, terkuat: 2,15, terlemah: 0,65, peluangnya: 1,55 dan ancamannya: 1,15. Ialah skor total buat faktor internal 2,80 serta faktor eksternal 2,70.

Diagram matrix SWOT

Matrix diagram SWOT mewakili tingkat analisis berikutnya sesudah terbentuk table IFAS serta EFAS. Selain itu, posisi SF food premix dalam matrix diagram SWOT dapat ditentukan menggunakan:

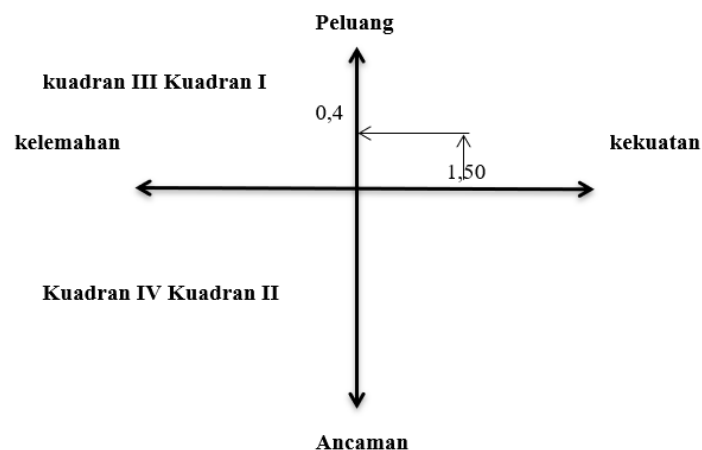
$X = \text{Skor Kekuatan holistik (S)} - \text{Skor Kelemahan holistik}$

$Y = \text{Total Peluang (O)} - \text{Total Ancaman}$

$X = 2,15 - 0,65$, jadi $X = 1,50$

$Y = 1,55 - 1,15$ Jadi $Y = 0,4$

Akibat perhitungan tadi dapat tergambarakan SWOT diagram ditunjukkan di Gambar 4.1 bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram SWOT SF food premix

Diagram SWOT pada atas membagikan bahwa posisi usaha SF food premix berada pada kuadran I, dimana situasinya sangat menguntungkan. Pada kuadran ini, SF Food Premix punya peluang serta terkua, sebagai akibatnya bisa memanfaatkan peluang. Taktik akan diterapkan pada keadaan ini ialah menggunakan mendukung kebijakan pertumbuhan proaktif. Artinya usaha dalam syarat prima dan stabil, sebagai akibatnya sangat memungkinkan buat terus berkembang, memperbesar pertumbuhan serta membentuk kemajuan aporisma. Hal tadi bisa dicapai melalui SF food premixes menggunakan memakai lokasi strategis buat mempertinggi penjualan dan memperluas pemasaran serta menjaga kualitas rasa supaya permanen konsisten dan menjaga loyalitas kawan terhadap produk yang dijual dan selalu membentuk produk baru serta mengutamakan FIFO supaya pelanggan permanen menikmati produk dijual SWOT matrix SF food premix.



Tabel 4.7 matriks SWOT SF food premix

IFAS	<p>Strength:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi yang strategis 2) Kualitas rasa yang selalu konsisten dan enak 3) Adanya produk yang beragam 4) Produk yang dijual merupakan produk baru produksi dan mengedepankan FIFO (<i>First in First</i>) 	<p>Weakness:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya promosi 2) Kurangnya tenaga kerjaan 3) Kurangnya modal dalam melakukan pengembangan produk 4) Cakupan distribusi produk yang relatif terbatas 	
EFAS	<p>Opportunity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Punya pelanggan tetap 2) Jumlah peminat produk tepung yang tinggi 3) Banyaknya pemasok yang menyediakan bahan baku 4) Adanya program kredit usaha rakyat (KUR) 	<p>SO, Strategy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran 2) Mempertahankan kualitas rasa agar membuat mitra loyal terhadap produk yang dijual 3) Selalu memproduksi produk yang baru dan mengedepankan FIFO (<i>First in First Out</i>) agar pelanggan tetap menyukai produk yang dijual 	<p>WO Strategy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan promosi produk untuk menarik lebih banyak pelanggan sehingga penjualan meningkat dan bisa memperluas pemasaran 2) Menambah tenaga kerja untuk meningkatkan produksi agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan
	<p>Threat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki banyak pesaing 2) Banyaknya kompetitor yang memiliki modal yang lebih besar 3) Harga pesaing lebih murah 4) Perubahan selera konsumen 	<p>Strategi ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mempertahankan dan menunjukan kualitas rasa dan ontentik produk agar tidak kalah dengan produk dengan mengedepankan FIFO (<i>First In First Out</i>) agar tidak kalah dengan produk pesaing 2) Selalu mempertahankan mutu produk yang beragam dan mengembangkanya menjadi lebih simple dan ekonomis serta mengikuti selera konsumen 	<p>Strategi WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambah volume produksi dengan meningkatkan modal usaha melalui kerja sama 2) Menambah modal produksi dalam melakukan pengembangan produk

Sumber: Data diolah,2021

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai akibat analisis SWOT bisa disimpulkan bahwa beberapa seni manajemen pengembangan bisa diterapkan oleh pemilik usaha SF food premix didukung kebijakan pertumbuhan proaktif. Ialah usaha pada syarat prima dan stabil, sebagai akibatnya sangat memungkinkan buat terus berkembang, diperbesar tumbuh serta terhasikan kemajuan maksimal. Hal ini bisa dicapai oleh SF food premix pakai lokasi strategis buat mempertinggi penjualan dan memperluas pemasaran serta menjaga kualitas rasa konsisten serta akibat kawan loyal pada produk dijual serta selalu buat produk baru pelanggan FIFO terus terlanjutkan buat menyukai produk dipasarkan.

Saran

Dari akibat pembahasan pada atas, ada beberapa tips primer bisa diperhatikan sang pemilik SF food premix menjadi berikut:

1. Usaha SF food premix harus mengefektifkan implementasi analisis SWOT pakai memanfaatkan lokasi strategis buat mempertinggi penjualan, memperluas pemasaran dan menjaga kualitas rasa.
2. Usaha SF food premix harus menjaga kualitas produk menggunakan terus menjaga kualitas rasa.
3. Usaha SF food premix harus selalu menjaga loyalitas mitra bisnis buat membantu pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, S. 2013. Will Bussiness model inovation replace strategis analysis & leadership
- Ibrahim, S (2013). Akankah penemuan contoh usaha menggantikan analisis strategis? taktik & Kepemimpinan, 41(2),
- David, Fred R (2009). Managemen Strategis Konsep. Salemba Empat.
- Leiber, Theodore. 2017. "Ilmu Sosial Komputasi serta Data akbar: Analisis SWOT Cepat." pada Prediktabilitas global? Filsafat dan Ilmu Pengetahuan di Era Big Data. Filsafat serta Sains di Era Data akbar, diedit sang Jörg Wernecke, Wolfgang Pietsch serta Maximilian Ott, 287-301. Berlin: Pegas.
- Mengangkut. (2013). Teknik Analisis SWOT membagi perkara usaha, Perhitungan, Reting serta OCAL. Jakarta: PT. Perpustakaan primer Gramediya
- Redaputri. A.P. & Barusman, M.Y.S. (2018). Taktik pengembangan Perekonomian Provinsi Lampung. Jurnal Manajemen Indonesia. 18(dua). 86-93. UU No. 20 Tahun 2008. Koperasi serta UKM
- Pollack, S. (2012, 21 Maret). Apa sebenarnya pengembangan bisnis itu? Diakses di 22 September 2014
- Riyanti, Benedicta Keprihatinan Dwi. (2003). Kewirausahaan dari perspektif psikologis kepribadian. Jakarta: PT. Grasindo



Sedarmayanti, (2014), Manajemen Strategis Sedarmayanti, PT. Refika Aditama, Bandung
URL:<https://sfonefamily.blogspot.com.2021/09/profile-sf-food-premix.html> (diakses di
10/05/2021)