

**ANALISIS STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA USAHA BAKSO PAK MUL DESA  
TREBUNGAN KECAMATAN MANGARAN  
KABUPATEN SITUBONDO**

*Anik Sudarismiati \*)  
Edy Kusnadi Hamdun\*)  
Muhammad Yusuf Ibrahim\*\*)*

**ABSTRAK**

*Bakso Pak Mul Trebungan adalah salah satu usaha dibidang makanan yang menjual hasil olahan daging dalam bentuk bakso atau yang sering disebut sebagai bakso solo. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan analisis SWOT, IFAS dan EFAS, yaitu analisis yang memaksimalkan Strengths dan Opportunity, yang secara bersamaan juga dapat meminimalkan Weaknesses dan Threats. Tujuan penulisan hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Bakso Pak Mul Trebungan. Berdasarkan diagrama SWOT, hasil penelitian menunjukkan diantara Faktor Internal dan Faktor Eksternal Warung Bakso Pak Mul berada pada kuadran IV, yaitu strategi yang harus ditempuh adalah yang pertama Diversifikasi Konsentrik dengan cara menambah usaha-usaha penunjang yang memiliki kaitan dengan usaha bakso. Skor tertinggi untuk strategi matrik SWOT yang efektif adalah strategi Strength dan Threat (ST) nilainya = 4,00, SO = 3,95, WT = 2,25 dan WO = 2,20. Strategi ST yang perlu diterapkan adalah dengan melakukan langkah diversifikasi, membuka cabang baru, mengoptimalkan pelayanan konsumen dan promosi usaha yang lebih menonjol.*

*Kata kunci : Analisis strategi bisnis, SWOT, Usaha bakso, Volume penjualan bakso, Strategi Srenght dan Threat*

*\*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

*\*\*\*) Dosen Fakultas Hukum Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kondisi perekonomian negara yang mengalami krisis moneter yang berkepanjangan, memberi dampak besar terhadap banyak bidang kehidupan masyarakat Indonesia, pada umumnya dan perkembangan industri pada khususnya. Dalam kondisi krisis tersebut ternyata Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat bertahan dan berkembang. Usaha Kecil Menengah memiliki kemampuan dalam penyedia barang dan jasa bagi konsumen dan memberikan kontribusi besar dalam peningkatan devisa Negara.

Usaha makanan saat ini mulai banyak didirikan di masyarakat yang ditandai dengan banyaknya warung-warung di pinggir jalan yaitu seperti warung ikan bakar, warung sate, dan khususnya warung bakso. Usaha bakso adalah salah satu usaha yang banyak diminati masyarakat di Kabupaten Situbondo khususnya di Desa Trebungan Kecamatan Mangaran.

Peluang usaha tersebut sangat menjanjikan untuk didirikan karena banyaknya masyarakat yang menjadikan makanan siap saji tersebut

sebagai kebutuhan sehari-hari, maka besar kemungkinan saat ini banyak usaha-usaha warung bakso didirikan di wilayah Kabupaten Situbondo.

Pemilik usaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha-usaha lainnya baik yang menjual produk makanan yang sama maupun tidak, dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan resiko persaingan. Dimana strategi bisnis merupakan upaya mencari posisi baik secara produksi dan pemasaran yang menguntungkan bagi suatu usaha dimana secara fundamental persaingan berlangsung. Dalam menjalankan operasional suatu usaha selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen,

melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Warung Bakso Pak Mul Trebungan adalah usaha yang sangat banyak pelanggannya dan terkenal sebagai warung bakso yang sangat enak di Kabupaten Situbondo, daya tarik utama adalah rasa bakso dan aromanya yang memang memiliki khas tersendiri. Perbandingan harga memang sangat jauh dengan rata-rata harga pasar namun masih terus meningkat setiap bulan pelanggannya. Terdapat strategi khusus yang memang diterapkan oleh pemilik usaha bakso tersebut sehingga tidak bisa dikalahkan oleh pengusaha bakso lainnya.

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang paling tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Bakso Pak Mul Trebungan.

#### **Manfaat Penelitian**

Manfaat penulisan ini yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha bakso tersebut dalam mengambil keputusan khususnya

mengenai kebijaksanaan strategi bisnis usahanya di masa yang akan datang agar mampu menghadapi persaingan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Strategi**

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut .

#### **Klasifikasi strategi**

Seperti yang dipaparkan oleh Husein (2002:31) bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan

tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa Strategic Business Unit (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi strategi generik (*generic strategy*), strategi utama/induk (*grand strategy*), dan strategi fungsional.

#### 1. Strategi generik

Menurut Porter (2002:32) strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Wheelen dan Hunger (2002:33) membagi strategi generik ini menjadi 3 macam yaitu :

- 1) Strategi stabilitas (*stability*).
- 2) Strategi Ekspansi (*Expansion*).

#### 2. Strategi Penciutan Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik.

#### 3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan turunan strategi utama dan lebih bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, seperti bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang SDM, bidang pelayanan, dan lain sebagainya.

#### **Kriteria Kinerja Organisasi**

Kebutuhan akan ukuran dari kinerja organisasi pelayanan publik sangat diperlukan oleh semua pihak yang berhubungan dengan organisasi, terutama bagi pimpinan organisasi publik maupun pengguna jasa. Penilaian terhadap kinerja bagi suatu organisasi merupakan kegiatan yang sangat penting. Penilaian tersebut dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam periode tertentu.

#### **Perencanaan strategis**

Menurut Philip Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa "Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah

dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

### **Analisis SWOT**

Menurut Kurtz (2008:45) analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external

Menurut J. Salusu, (2000:35) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

### **Kerangka Konseptual**

Untuk memudahkan suatu penelitian maka kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

Ha 1 : *Strategi bisnis Generik* merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualan bakso.

Ha 2 : *Strategi growth* yang diterapkan Warung Bakso Pak Mul Trebungan sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Data**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden

dengan cara observasi, wawancara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data sekunder yaitu data yang dikerjakan oleh perusahaan itu sendiri, disini penulis mendapatkan data dari Warung Bakso Pak Mul Trebungan.

### **Sumber Data**

Untuk menunjang pembahasan terhadap masalah yang dikemukakan diatas, maka diperlukan data meliputi :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Struktur organisasi perusahaan
3. Data lain yang berhubungan dengan dengan penulisan laporan hasil penelitian ini

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field work research*)

Yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Dokumentasi.

2. Penelitian Kepustakaan (*library*

*research*)

### **Metode Analisis Data**

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT atau *Streng,Weaknes, Opportunity, Threat* (Kotler,2008:67) analisis ini digunakan untuk mengetahui mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha bakso lainnya yang bersangkutan. Analisis ini menjadi dasar pengambilan kebijaksanaan guna memilih strategi pemasaran. Dalam analisis ini dapat dilakukan identifikasi terhadap kondisi pemasaran.

### **Menentukan Strategi dengan Diagram SWOT**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis.

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

## **Situasi dan Kondisi Warung Bakso Pak Mul Trebungan (Analisis SWOT)**

Untuk mengetahui situasi dan kondisi Warung Bakso Pak Mul Trebungan dilakukan dengan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor-faktor Internal yaitu *Strenght* dan *Weakness* sedang faktor Eksternal yaitu *Opportunity* dan *Threat*

### **Faktor Internal Warung Bakso Pak Mul Trebungan**

#### **1. *Strenght***

- 1) Warung Bakso Pak Mul Trebungan telah memiliki perijinan usaha baik dalam bentuk izin lokasi, tanda daftar perusahaan TDP maupun izin produk industri rumahtangga (PIRT) dan kewajiban pajak,
- 2) Warung Bakso Pak Mul Trebungan mempunyai lokasi usaha yang strategis diantaranya lokasi berada tepat di pinggir jalan raya yang mengarah ke wilayah Kecamatan Mangaran, kalbut, wisata pathek dan jalan ke Kota Situbondo sehingga

sangat mudah dijangkau masyarakat luas.

- 3) Mempunyai usaha lain yang menjadi penunjang kenyamanan para konsumen bakso yaitu disediakannya berbagai minuman alami dari buah yaitu es jeruk, es teh, dan lain-lain.
- 4) Tempat atau ruang usaha cukup luas dan dilengkapi dengan tempat parkir kendaraan roda 2 (dua) yang teduh dan aman, disamping itu lokasi untuk menikmati hidangan sangat nyaman yaitu disediakan dua ruangan yaitu diluar dan ada yang didalam ruangan ditambah kipas sebagai pendingin ruangan sehingga nyaman untuk berlama-lama sambil menikmati bakso tersebut.
- 5) Mempunyai karyawan yang mengerti keutamaan pelayanan yakni cepat dilayani meskipun banyak yang membeli dan mengerti apa saja yang dibuthkan oleh konsumen seperti jenis minuman, jumlah porsi yang

diinginkan dan beberapa hal lainnya.

- 6) Harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan penjual bakso lainnya di wilayah Kabupaten Situbondo.

## **2. Weakness**

- 1) Promosi atau pemasaran kurang. Kurangnya promosi atau pemasaran akan produk dan jasa yang ditawarkan yaitu spanduk yang biasanya dipasang dipinggir-pinggir jalan atau yang sekiranya mudah untuk diketahui oleh masyarakat umum yang masih belum tahu, dan yang paling utama belum adanya promosi melalui media internet yaitu situs atau grup sosial media.
- 2) Manajemen keuangan kurang profesional artinya pengelola tidak mempertimbangkan faktor-faktor bisnis dalam keuangan tetapi menggunakan cara-cara manajemen keluarga
- 3) kondisi ruang parkir kendaraan roda 4 (empat) tidak tersedia sehingga

ditempatkan dipinggiran jalan secara tidak teratur. Kondisi ini tentunya akan mengganggu para pengguna jalan lainnya yang mengarah ke gang-gang kecil di lingkungan sekitar usaha sehingga menjadi terganggu.

- 4) waktu jual bakso tidak sampai malam hari sehingga hanya sampai jam 13.00 WIB, yang mana pada umumnya para penjual bakso lainnya buka hingga pukul 18.00 WIB.

## **Faktor Eksternal Warung Bakso Pak Mul Trebungan**

### **1. Opportunity**

- 1) Kesempatan yang diberikan pemerintah khususnya melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perdagangan Kabupaten Situbondo sangat merespon terhadap berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masyarakat Situbondo.
- 2) Lokasi usaha bakso berada tepat dipinggir jalan yang sangat mudah dijangkau dan



ditengah-tengah masyarakat Desa Trebungan dan Kayu Putih yang ramai penduduk.

- 3) Banyaknya Bank yang menawarkan kredit dengan suku bunga bersaing dapat menjadi *opportunity* dalam meningkatkan atau memperluas usahanya.
- 4) Minimnya usaha bakso yang menjual bakso dengan bahan daging sapi melainkan mayoritas masyarakat yang menjual dengan bahan daging ayam.

## **2. Threat**

- 1) Banyak munculnya bisnis sejenis. Munculnya warung-warung bakso baru di lingkungan masyarakat sekitar dengan harga yang sangat murah dan rasa bakso yang disajikan tidak jauh berbeda, serta dilengkapi lokasi warung yang lebih luas dan lebih nyaman untuk berlama-lama.
- 2) Perkembangan teknologi informasi dan pesanan pengiriman. Seiring meningkatnya teknologi

pemasaran baik melalui spanduk, brosur, dan sarana media sosial yang juga banyak dikalangan masyarakat.

- 3) Sistem manajemen yang kurang terstruktur dengan baik, manajemen keuangan harus terpisah dengan keuangan keluarga, jika dipisah maka akan diketahui secara terperinci tentang jumlah penjualan, jumlah pembelian bahan dan pengeluaran biaya lainnya
- 4) Adanya pola pikir baru di kalangan masyarakat yaitu bahwa pada proses pendirian usaha bakso sangatlah mudah diinovasikan menjadi produk yang lebih memiliki rasa yang enak seperti bakso mie, bakso selimut, bakso bom, bakso panggang, bakso goreng dan lain-lain. Sehingga kecenderungan untuk timbul bosan atas bakso yang ada di pasaran bisa terjadi jika tidak ada kreativitas dan inovasi baru yang perlu untuk dilakukan.

**Bobot Faktor-faktor Strategi Internal** Berikut adalah pembobotan nilai masing-masing variabel beserta pertimbangan :

Tabel 5.1 Bobot Faktor-faktor Strategi Internal Warung Bakso Pak Mul Trebungan

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
Strenght (S) :		
1. Memiliki perijinan	0,05	Perijinan usaha Cukup memberikan kontribusi terhadap penilaian masing-masing faktor karena sebagai legalitas usaha bakso tersebut.
2. Lokasi usaha yang strategis	0,20	Lokasi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam peningkatan penjualan
3. Memiliki saha Lain	0,025	Usaha tambahan sangat memberikan kontribusi terhadap strategi penjualan
4. Ruangan yang cukup luas	0,15	Ruangan dianggap penting dalam memberikan kepuasan pada konsumen
5. Pelayanan karyawan yang baik	0,10	Pelayanan juga cukup memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen
6. Harga relatif murah	0,15	Harga merupakan hal yang penting dalam menarik minat beli dari konsumen
<b>Sub Total</b>	<b>0,675</b>	
Weakness (W) :		
1. Promosi produk kurang baik	0,20	Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk menginformasikan produk pada konsumen
2. Manajemen keuangan tidak profesional	0,05	Manajemen keuangan cukup mempengaruhi terhadap kemajuan usaha
3. Ruang parkir roda empat tidak disediakan	0,05	Ruang parkir merupakan hal yang cukup memberikan kenyamanan dalam hal keamanan kendaraan konsumen
4. Waktu jual kurang lama	0,025	Waktu jual cukup penting karena berkaitan dengan kesempatan pelanggan untuk bisa membeli pada jam istirahat kerja
<b>Sub Total</b>	<b>0,325</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	

Sumber : Lampiran 6

**Bobot Faktor-faktor Strategi Eksternal** Bobot untuk faktor eksternal ditentukan mulai dari 0,0 sampai 1,0.

Ukuran bobot dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, namun pada prakteknya nilai bobot pada faktor-faktor tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan karena terdapat banyak pertimbangan-pertimbangan.

Berikut untuk bobot nilai pada faktor eksternal yang disajikan pada tabel 5.1 berikut.

#### 5.2 Bobot Faktor-faktor Strategi

Eksternal Warung Bakso Pak  
Mul Trebungan

<b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
Opportunity (O) :		
1. Kesempatan perluasan usaha sangat terdukung	0,15	Penilaian kesempatan perluasan usaha diperkirakan cukup memberikan peluang dalam pengembangan usaha
2. Lokasi usaha sangat strategis untuk dijangkau masyarakat	0,15	Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga memiliki kontribusi yang baik bagi usaha
3. Banyaknya Bank yang menawarkan kredit	0,05	Bantuan bank merupakan bukti kepercayaan atas berjalannya usaha, sehingga dalam hal ini kontribusi penilaian dianggap cukup memberikan pengaruh
4. Jarang pesaing yang berbahan dengan daging sapi	0,15	Kesempatan usaha berupa tidak adanya pesaing merupakan hal yang penting dalam kontribusi penilaian faktor eksternal.
<b>Sub Total</b>	<b>0,50</b>	
Threat (T) :		
1. Banyak bermunculan bisnis sejenis	0,1	Bisnis sejenis yang menjadi pesaing juga penting karena dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha bakso.
2. Perkembangan teknologi informasi dan pelayanan	0,1	Persaingan pemasaran berbasis teknologi dan pelayanan yang baik merupakan hal utama yang diinginkan konsumen sehingga memberikan kontribusi yang baik.
3. Sistem keuangan kurang terstruktur	0,2	Keuangan merupakan hal yang sangat penting, berkembangnya usaha harus disertai sistem manajemen keuangan yang baik pula.
4. Inovasi pesaing lainnya yang lebih kreatif	0,1	Inovasi merupakan hal penting karena dapat memberikan alternatif atau pilihan bagi konsumen dalam memilih makanan yang akan dibelinya.
<b>Sub Total</b>	<b>0,5</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	

Sumber : Lampiran 6

**Hasil Skor atau Rating Masing-masing Faktor Penelitian**

Skor masing-masing faktor penilaian diperoleh dari hasil wawancara

peneliti dengan pemilik bakso, berikut ini adalah rating untuk faktor internal dan internal Warung Bakso Pak Mul Trebungan yang disajikan pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 *Rating* Faktor-faktor Strategi Internal Warung Bakso Pak Mul Trebungan

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Rating</b>	<b>Keterangan</b>
Strenght (S) :		
1. Memiliki perijinan	4	Kekuatan sangat besar
2. Lokasi usaha yang strategis	3	Kekuatan tinggi
3. Memiliki saha Lain	2	Kekuatan sedang
4. Ruang yang cukup luas	4	Kekuatan sangat besar
5. Pelayanan karyawan yang baik	4	Kekuatan sangat besar
6. Harga relatif murah	3	Kekuatan tinggi
<b>Sub Total</b>		
Weakness (W) :		
1. Promosi produk kurang baik	2	Kelemahan yang cukup berarti
2. Manajemen keuangan tidak profesional	1	Kelemahan yang sangat berarti
3. Ruang parkir roda empat tidak disediakan	1	Kelemahan yang sangat berarti
4. Waktu jual kurang lama	2	Kelemahan yang cukup berarti
<b>Sub Total</b>		
<b>TOTAL</b>		

Tabel 5.4 Rating Faktor-faktor Strategi Eksternal Warung Bakso Pak Mul Trebungan

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Rating	Keterangan
Opportunity (O) :		
1. Kesempatan perluasan usaha sangat terdukung	3	Peluang tinggi
2. Lokasi usaha sangat strategis untuk dijangkau masyarakat	4	Peluang sangat tinggi
3. Banyaknya Bank yang menawarkan kredit	3	Peluang tinggi
4. Jarang pesaing yang berbahan dengan daging sapi	3	Peluang tinggi
<b>Sub Total</b>		
Threat (T) :		
1. Banyak bermunculan bisnis sejenis	4	Ancaman sangat besar
2. Perkembangan teknologi dan pelayanan siap antar	3	Ancaman sedang
3. Sistem keuangan kurang terstruktur	3	Ancaman sedang
4. Inovasi pesaing lainnya yang lebih kreatif	4	Ancaman sangat besar
<b>Sub Total</b>		
<b>TOTAL</b>		

Sumber : Lampiran 1

### Pembahasan Hasil Analisis SWOT

Pada bagian ini analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strength* dan *Weakness*, serta faktor-faktor strategis external dalam kerangka *Opportunity* dan *Threat*. Berdasarkan analisa tersebut kemudian akan ditentukan strategi alternatif apakah yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan bakso pada warung bakso pak mul trebungan.

### Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Tahap-tahap dalam menyusun tabel *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dengan menggunakan faktor-faktor yang menjadi *Strength* serta *Weakness* dan *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi *Opportunity* dan *Threat*.. Hasil analisis dari *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5 Matrik *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) Warung Bakso Pak Mul Trebungan

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai Skor</b>
<b>Strenght (S) :</b>			
1. Memiliki perijinan	0,05	4	0,20
2. Lokasi usaha yang strategis	0,20	3	0,60
3. Memiliki saha Lain	0,025	2	0,05
4. Ruang yang cukup luas	0,15	4	0,60
5. Pelayanan karyawan yang baik	0,10	4	0,40
6. Harga relatif murah	0,15	3	0,45
<b>Sub Total</b>	<b>0,675</b>		<b>2,30</b>
<b>Weakness (W) :</b>			
1. Promosi produk kurang baik	0,20	2	0,4
2. Manajemen keuangan tidak profesional	0,05	1	0,05
3. Ruang parkir roda empat tidak disediakan	0,05	1	0,05
4. Waktu jual kurang lama	0,025	2	0,05
<b>Sub Total</b>	<b>0,325</b>		<b>0,55</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,85</b>

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil analisis tabel 5.1 IFAS faktor *Strenght* mempunyai total nilai skor **2,30** sedangkan untuk faktor *Weakness* mempunyai nilai skor **0,55**.

Seperti halnya pada tabel IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel 5.2.

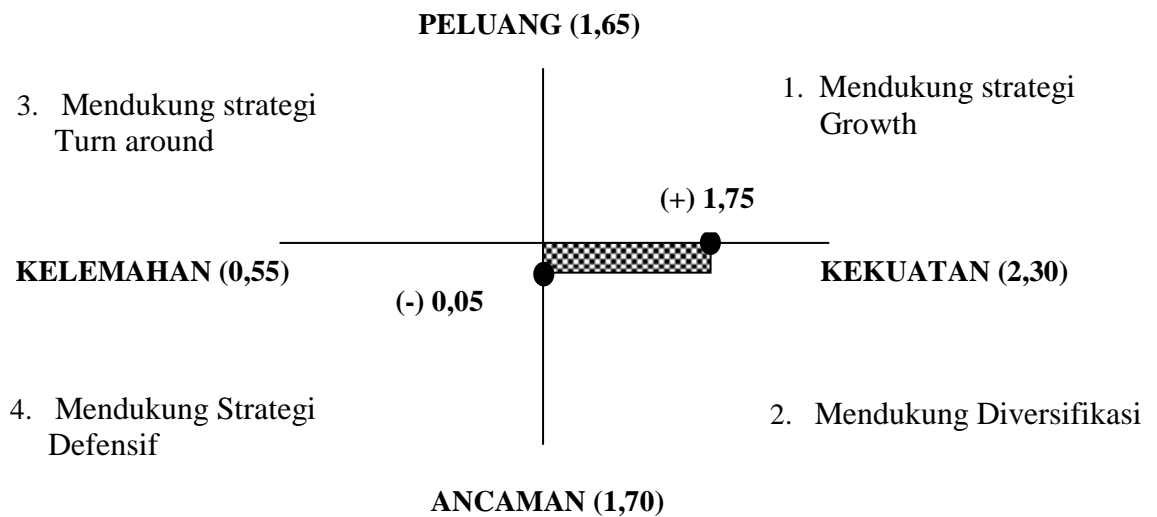
Tabel 5.6 Matrik *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) Warung Bakso Pak Mul Trebungan

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunity (O) :			
1. Kesempatan perluasan usaha sangat terdukung	0,15	3	0,45
2. Lokasi usaha sangat strategis untuk dijangkau masyarakat	0,15	4	0,6
3. Banyaknya Bank yang menawarkna kredit	0,05	3	0,15
4. Jarang pesaing yang berbahan dengan daging sapi	0,15	3	0,45
<b>Sub Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,65</b>
Threat (T) :			
1. Banyak bermunculan bisnis sejenis	0,1	4	0,4
2. Perkembangan pelayanan siap antar	0,1	3	0,3
3. Sistem keuangan kurang terstruktur	0,2	3	0,6
4. Inovasi pesaing lainnya yang lebih kreatif	0,1	4	0,4
<b>Sub Total</b>	<b>0,5</b>		<b>1,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,35</b>

Sumber : Lampiran 6

Analisis tabel 5.2 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya sebesar 1,65 d sedangkan untuk faktor *threat* sebesar 1,70. Selanjutnya dapat disimpulkan nilai dari keseluruhan faktor masing-masing dapat dirinci, *Strenght* : **2,30**, *Weakness* : **0,55**, *Opportunity* : **1,65** dan *threat* : **1,70**. Maka diketahui nilai *Strenght* diatas nilai *Weakness* yaitu selisih (+) **1,75**, sedangkanselisih nilai *Opportunity* dan *Threat* yaitu selisih (-) **0,05**. Dari hasil

identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT, dapat dilihat pada gambar 5.1



Gambar 5.1 Diagram Analisis SWOT Warung Bakso Pak Mul Trebungan

Sumber : Lampiran 6

Dari nilai total masing-masing faktor tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi yang paling tepat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan bakso yaitu dengan cara mendukung strategi “Diversifikasi” baik pada produk maupun

usahanya. Selain digambarkan dalam diagram analisis SWOT Warung Bakso Pak Mul Trebungan, juga digambarkan dalam rumusan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.7 Rumusan Kombinasi Strategik Matrik SWOT Warung Bakso Pak Mul Trebungan

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
<b>Opportunity (O)</b>	Strategi (SO) : = 2,30 + 1,65 = 3,95	Strategi (WO) : = 0,55 + 1,65 = 2,20
<b>Threat (T)</b>	Strategi (ST) : = 2,30 + 1,70 = 4,00	Strategi (WT) : = 0,55 + 1,70 = 2,25

Sumber : Lampiran 6



### Matrik SWOT

Berdasarkan analisis matrik *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) dan matrik *External Faktor Analysis Summary* (EFAS) pada tabel 5.1 dan 5.2. Rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, WT dengan hasil analisis pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Kombinasi Strategik Matrik SWOT Warung Bakso Pak Mul Trebungan

	<p><b>Strength (S) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki perijinan</li> <li>2. Lokasi usaha yang strategis</li> <li>3. Memiliki saha Lain</li> <li>4. Ruangan yang cukup luas</li> <li>5. Pelayanan karyawan yang baik</li> <li>6. Harga relatif murah</li> </ol>	<p><b>Weakness (W) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi produk kurang baik</li> <li>2. Manajemen keuangan tidak profesional</li> <li>3. Ruang parkir roda empat tidak disediakan</li> <li>4. Waktu jual kurang lama</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesempatan perluasan usaha sangat terdukung</li> <li>2. Lokasi usaha sangat strategis untuk dijangkau masyarakat</li> <li>3. Banyaknya Bank yang menawarkan kredit</li> <li>4. Jarang pesaing yang berbahan bakso dengan daging sapi</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) baik pengelola maupun karyawan untuk bisa melakukan inovasi terbaru dalam menghadapi pesaing</li> <li>2. Mengoptimalkan pelayanan konsumen dengan cara menyediakan sistem pesanan bagi konsumen dengan waktu pelayanan yang lebih lama</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan perbaikan dibidang promosi dengan menyebar baner-baner atau brosur yang mencolok</li> <li>2. Menyediakan ruang parkir baik roda dua dan roda empat yang nyaman dan aman</li> <li>3. Menambah jumlahproduksi untuk mampu memenuhi permintaan konsumen</li> </ol>
<p><b>Threat (T) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak bermunculan bisnis sejenis</li> <li>2. Perkembangan tekhnologi siap antar</li> <li>3. Sistem keuangan kurang terstruktur</li> <li>4. Inovasi pesaing lainnya yang lebih kreatif</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversifikasi usaha baik masih berhubungan dengan bisnis utama maupun tidak berhubungan</li> <li>2. Membuka cabang baru untuk meggurangi rasa bosan pada konsumen dengan inovasi rasa bakso baru yang juga harus dilakukan</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga jual namun dengan rasa produk yang harus terus ditigkatkan</li> <li>2. Mempertahankan penggunaan bahan daging sapi untuk tetap bertahan melawan para pesaing</li> </ol>

Sumber : Lampiran 6

**Alternatif Perencanaan**

Dari diagram SWOT pada gambar 5.1 dihasilkan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada Warung Bakso Pak Mul Trebungan ada pada kuadran IV yaitu strategi “Diversifikasi” maka alternatif strategi yang dapat dipakai oleh usaha tersebut adalah :

1. Melakukan Strategi Diversifikasi Konsentrik
2. Melakukan Strategi Diversifikasi Horizontal
3. Membuka cabang baru untuk mengurangi rasa bosan pada konsumen dengan disamping inovasi baik bentuk maupun rasa bakso baru yang juga harus dilakukan, hal yang perlu diperhatikan juga yaitu dengan melihat *strength* perusahaan serta mempertimbangkan *weakness* perusahaan.

**Implementasi Strategi Bisnis**

Mendasari dari hasil analisis diagram SWOT pada gambar 5.1, dimana hasil yang diperoleh pada usaha bakso pak mul tersebut berada pada kuadran IV, maka strategi

bisnis yang dapat diimplementasikan yaitu :

1. Melakukan Strategi Diversifikasi Konsentrik,  
Usaha diversifikasi ini dilakukan dengan cara menambah usaha-usaha penunjang yang memiliki kaitan dengan usaha bakso yaitu usaha jus buah, krupuk, makanan cemilan, kue dan lain-lain..
2. Melakukan Strategi Diversifikasi Horizontal  
Dalam menambah usaha strateginya dengan memanfaatkan ruangan kosong, maka usaha yang bisa didirikan di sekitar lokasi yaitu seperti mie ayam, gorengan dan cilok goreng, manfaat yang bisa diambil adalah karena adanya kaitan makanan bakso dengan mie ayam, gorengan dan cilok goreng dan bisa dinikmati secara bersamaan dengan bakso itu sendiri.
3. Membuka Cabang Baru  
langkah untuk strategi ini dilaksanakan untuk menambah pangsa pasar baik di

lingkungan sekitar dan diluar Desa Trebungan itu sendiri.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yang pertama berdasarkan hasil analisis SWOT pada Gambar 5.1 diagram analisis SWOT Warung Bakso Pak Mul Trebungan yaitu ada pada kuadran IV, maka strateginya adalah :

1. Melakukan Strategi Diversifikasi Konsentrik, caranya dengan menambah usaha baru yang masih ada kaitannya dengan bisnis utama yaitu bakso.
2. Melakukan Strategi Diversifikasi Horizontal, caranya dengan menambah produk usaha lain yang tidak ada kaitannya dengan usaha bisnis utama bakso seperti mie ayam, gorengan dan cilok goreng, guna melengkapi bisnis yang ada untuk memuaskan konsumen yang sama.
3. Membuka cabang baru untuk mengurangi rasa bosan pada

konsumen dengan disamping inovasi baik bentuk maupun rasa bakso baru yang juga harus dilakukan, hal yang perlu diperhatikan juga yaitu dengan melihat *strength* perusahaan serta mempertimbangkan *weakness* perusahaan.

### **Saran**

Saran yang diberika kepada Warung Bakso Pak Mul Trebungan untuk bisa meningkatkan volume penjualannya adalah :

1. Dalam meningkatkan volume penjualan bakso pada Warung Bakso Pak Mul Trebungan, pengelola usaha harus mampu mempertimbangkan segi manajemen baik dari segi operasional maupun keuangan, karena dengan menambah kapasitas usaha dan kelengkapannya maupun membuka cabang usaha baru.
2. Untuk menentukan jenis usaha tambahan, pemilik harus jeli memilih usaha tambahan yang akan menjadi pelengkap produk utama dan lokasi usaha baru yang akan diberdirikan juga perlu pertimbangan kekuatan dan

kelemahan para pesaing yang ada disekitarnya.

3. Pelayanan konsumen juga perlu untuk ditingkatkan baik pelayanan penjualan atau pelayanan pemesanan yang siap antar, cara melayani para konsumen dengan ramah dan maksimal merupakan hal yang diharapkan konsumen, jika pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan mencoba membeli kembali bakso tersebut.
4. Langkah selanjutnya yang harus dilaksanakan dengan cara menambah baner-baner dan spanduk sebagai promosi usaha yang lebih mencolok untuk diketahui oleh masyarakat secara luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Amirullah dan Haris Budiyono. 2003. *Pengantar Manajemen*. Edisi Kedua. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Amirullah & Haris Budiyono. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPF
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Boyd, Harper W,dkk,. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Boone, Louis E. Kurtz, Davis L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat, Jakarta
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Fred R. David, 2009, *Manajemen Strategis*. Salemba Empat Jakarta
- Frinces, Heflin, 2011. *Be An Entrepreneur*, Graha Ilmu, Yogyakarta.