

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS ORGANIK KABUPATEN KEDIRI

Liya Widia Ningsih¹, Ema Nurzainul Hakimah², Moch. Wahyu Widodo³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Kediri Jawa Timur
widyalla13@gmail.com¹, emahakimah@unpkediri.ac.id², wahyumww@unpkediri.ac.id³

Abstract

The purpose of this study was to analyze the implementation of the SWOT strategy in an effort to increase sales of organic rice in Pagung Village, Kediri Regency. This research is a qualitative research with case study approach. The primary data source of this research is information sourced from interviews with informants (chairman, secretary, treasurer, organizational driver and one of the consumers). The analysis techniques of this research are data reduction, data display and data verification method. As a result, UD Sekar Putih organic rice is in a very favorable situation and is in quadrant 1 (aggressive strategy). It is recommended that UD Sekar Putih organic rice should carry out an alternative strategy of SO (strength-opportunity) by maximizing product sales by carrying the theme of healthy living, maximizing production equipment to maintain product availability, establishing good social relations with each stakeholder, maximizing the use of various media. social media to introduce products and partner with e-commerce platforms. Thus, it can increase the sales volume of its products.

Keywords: *Organic rice, sales, SWOT*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan beras organik di Desa Pagung Kabupaten Kediri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data primer penelitian ini adalah informasi yang bersumber dari hasil wawancara dengan informan (ketua, sekretaris, bendahara, penggerak organisasi dan salah satu konsumen). Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode reduksi data, display data dan verifikasi data. Hasilnya, UD beras organik Sekar Putih berada pada situasi yang sangat menguntungkan dan berada pada kuadran 1 (strategi agresif). Disarankan, UD beras organik Sekar Putih sebaiknya melakukan strategi alternatif SO (*strength-opportunity*) dengan cara memaksimalkan penjualan produk dengan mengusung tema hidup sehat, memaksimalkan peralatan produksi untuk menjaga ketersediaan produk, menjalin hubungan sosial yang baik kepada setiap pemangku kepentingan, memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk dan bermitra dengan *platform e-commerce*. Sehingga, dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Keywords: *Beras Organik, Penjualan, SWOT*

PENDAHULUAN

Era informasi digital yang dirasakan saat ini menjadi salah satu arena baru munculnya berbagai bidang usaha yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, seperti halnya bisnis UMKM yang menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sampai saat ini telah mencapai 64 juta [1]. Tidak hanya itu, munculnya *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) menjadi pandemi global yang dapat menyebabkan perubahan pada berbagai bidang seperti pendidikan, sosial, budaya, dan perdagangan [2]. Seperti halnya Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) yang merupakan konsep pengembangan kelembagaan petani.

Persaingan usaha yang cenderung meningkat dapat memunculkan masalah dalam memasarkan barang-barang hasil produksinya [3]. Kemunculan suatu produk yang sukses di pasar akan diikuti oleh para pesaingnya yang berjenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasar, mencari laba yang maksimal dan tentunya mencapai visi misi perusahaan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi [4]. Perumusan strategi pemasaran membutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Pendekatan-pendekatan tersebut biasa dikenal dengan analisis

SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis [5]. Penerapan strategi SWOT telah dibuktikan dalam beberapa penelitian di perusahaan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan di beberapa perusahaan, SWOT dapat menggambarkan posisi perusahaan saat ini dan memberikan rekomendasi strategi yang perlu diambil oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatannya [6–8]. Penerapan strategi SWOT ini tidak terbatas hanya pada perusahaan besar sekelas PT atau CV, akan tetapi perusahaan yang berskala kecil pun bisa menggunakan strategi SWOT seperti firma maupun usaha dagang.

Usaha Dagang Beras Organik Sekar Putih merupakan usaha dagang yang produksi sampai penjualannya dilakukan oleh Gapoktan (gabungan kelompok tani) Podo Mulyo Desa Pagung Kabupaten Kediri untuk wilayah Kediri dan sekitarnya. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan Usaha Dagang Beras Organik Sekar Putih dari tahun ke tahun semakin pesat (khususnya produk beras putih), bahkan di akhir tahun 2020 lalu bisa menjual sebanyak 300 kg lebih. Bila dibandingkan dengan produk beras merah dan beras hitam yang ada di UD Sekar Putih, beras putih organik memiliki tingkat penjualan yang jauh lebih tinggi.

Agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar bisnis beras organik, UD Beras Organik Sekar Putih perlu memikirkan strategi-strategi tertentu untuk mengetahui segi positif dan segi negatif di dalam perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT. Karena, analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategi perusahaan. Selain itu, analisis SWOT mengidentifikasi faktor eksternal dan internal serta strategi yang mencerminkan perbandingan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada [9]. Sehingga, dengan mengetahui empat aspek dalam SWOT tersebut, diharapkan UD Beras Organik Sekar Putih dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi SWOT Usaha Dagang beras organik Sekar Putih dan penerapan strategi implementasi analisis SWOT pada Gapoktan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di usaha dagang beras organik Sekar Putih yang dimiliki oleh Gapoktan Pagung Podo Mulyo yang beralamat di di RT 02 RW 04 Dusun Oro-Oro Ombo-Desa Pagung-Kec. Semen-Kab. Kediri-Jawa Timur dalam waktu 4 bulan (Maret-Juni 2021). Tahapan penelitian ini terdiri dari tahap pra-penelitian, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, Tahapan Kesimpulan dan Tahapan Pelaporan Hasil. Sumber data primer penelitian ini adalah informasi yang bersumber dari hasil wawancara dengan informan (ketua, sekretaris, bendahara, penggerak organisasi dan salah satu konsumen). Teknik analisis penelitian ini menggunakan metode reduksi data, *display data* dan verifikasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mengenai aspek kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UD beras organik Sekar Putih kepada beberapa informan yang dirasa bisa mewakili informasi yang dibutuhkan karena keterbatasan waktu peneliti adalah sebagai berikut:

Aspek Kekuatan

Wawancara mengenai aspek kekuatan dengan Bapak YK tanggal 17 Juli 2021 pukul 09.00 WIB di rumahnya.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki prospek usaha yang baik?

Jawaban : *Iya mbak, karena sekarang banyak dicari orang*

Pertanyaan: Apakah Bapak merupakan pimpinan yang berjiwa sosial dan bertanggung jawab?

Jawaban : *Saya rasa begitu ya, soalnya saya juga yang ngajak warga-warga (tertawa)*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia?

Jawaban : *Iya mbak, kan proses organik enggak pakai bahan kimia*

Pertanyaan: Apakah produk UD beras organik Sekar Putih dikemas menggunakan peralatan modern?

Jawaban : *Pakai mesin maksudnya ya? Ya harus, supaya rapi, apalagi beras merah sama hitam itu harus pakai vakum (kedap udara)*

Wawancara mengenai aspek kekuatan dengan Bapak TJ tanggal 16 Juli 2021 pukul 13.00 WIB di gudang beras Gapoktan.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki prospek usaha yang baik?

Jawaban : *Kalau melihat pasar prospek sekali ya tak rasa*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki pimpinan yang berjiwa sosial dan bertanggung jawab?

Jawaban : *Pak yakin ya? Iya mbak, yakin itu orangnya ulet dan semangat kalau diajak bisnis*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia?

Jawaban : *Mestinya gitu mbak, karna enggak pakai pupuk kimia blas*

Pertanyaan: Apakah produk UD beras organik Sekar Putih dikemas menggunakan peralatan modern?

Jawaban : *Yaaa itu berkat yakin juga yang usahain mbak, alat-alatnya mendukung semua*

Wawancara mengenai aspek kekuatan dengan Ibu NN tanggal 16 Juli 2021 pukul 11.30 WIB via telepon.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki prospek usaha yang baik?

Jawaban : *Iya mbak, makanya saya sering kulakan karena cepet habis*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki pimpinan yang berjiwa sosial dan bertanggung jawab?

Jawaban : *Sangat mbak, aku sampek akrab sama pak yakin*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia?

Jawaban : *Banyak yang udah yakin kayak gitu sih mbak, kan organik*

Pertanyaan: Apakah produk UD beras organik Sekar Putih dikemas menggunakan peralatan modern?

Jawaban : *Keliatannya gitu sih, soalnya kemasannya rapet*

Aspek Kelemahan

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Bapak YK tanggal 17 Juli 2021 pukul 09.00 WIB di rumahnya.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih belum memiliki mitra kerja?

Jawaban : *Ya masih nggandeng programnya ibu-ibu PKK itu mbak, kalau dinas sih belum karena masih baru*

Pertanyaan: Apakah kegiatan promosi UD beras organik Sekar Putih belum maksimal?

Jawaban : *Kalau promosi udah punya facebook sama instagram, tapi jarang karena kesibukannya sendiri-sendiri*

Pertanyaan: Apakah jaringan distribusi UD beras organik Sekar Putih belum luas?

Jawaban : *Udah lumayan jane mbak, karena pakai facebook itu jadi ada yang pesan luar kota*

Pertanyaan: Apakah harga beras organik Sekar Putih lebih mahal daripada beras umumnya?

Jawaban : *Menurut saya sih enggak juga mbak ya, mahalnya mungkin karena belum tau aja hehehe*

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Bapak ST tanggal 18 Juli 2021 pukul 08.00 WIB di rumahnya.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih belum memiliki mitra kerja?

Jawaban : *Ya enggak banyak sih mbak, palingan sama PKK itu aja*

Pertanyaan: Apakah kegiatan promosi UD beras organik Sekar Putih belum maksimal?

Jawaban : *Iya, udah mulai aktif pakai facebook sama instagram*

Pertanyaan: Apakah jaringan distribusi UD beras organik Sekar Putih belum luas?

Jawaban : *Kalau dulu sih iya, kalau sekarang sudah lumayan mbak*

Pertanyaan: Apakah harga beras organik Sekar Putih lebih mahal daripada beras umumnya?

Jawaban : *Engga juga mbak*

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Ibu NN tanggal 16 Juli 2021 pukul 11.30 WIB via telepon.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih belum memiliki mitra kerja?

Jawaban : *Saya kurang tau ya mbak*

Pertanyaan: Apakah kegiatan promosi UD beras organik Sekar Putih belum maksimal?

Jawaban : *Mungkin sih belum ya*

Pertanyaan: Apakah jaringan distribusi UD beras organik Sekar Putih belum luas?

Jawaban : *Mestinya udah banyak yang tau ya dari luar kota*

Pertanyaan: Apakah harga beras organik Sekar Putih lebih mahal daripada beras umumnya?

Jawaban : *Enggak lo mbak, aku malah biasa dapet potongan dari pak yakin*

Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Memiliki prospek usaha yang baik	0,12	4,17	0,51
2	Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial dan bertanggung jawab	0,09	3,17	0,30
3	Memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia	0,15	5,00	0,74
4	Kemasan dikemas menggunakan peralatan modern	0,15	5,00	0,74
Sub Total		0,51		2,29
Kelemahan				
1	Belum memiliki mitra kerja	0,12	4,00	0,47
2	Kegiatan promosi belum maksimal	0,12	4,00	0,47
3	Jaringan distribusi yang belum luas	0,13	4,50	0,60
4	Harga lebih mahal daripada beras umumnya	0,12	4,00	0,47
Sub Total		0,49		2,01
Total		1,00		4,30

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2021)

Pembobotan pada matriks faktor strategi internal (IFAS) tabel 1 menunjukkan bahwa pada faktor kekuatan memiliki skor paling tinggi adalah 0,74 pada poin 3 dan 4 yang menerangkan bahwa memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia dan kemasan dikemas menggunakan peralatan modern. Skor tengah bernilai 0,51 pada poin 1 yang menerangkan memiliki prospek usaha yang baik. Skor yang paling rendah adalah 0,30 pada poin 2 yang menerangkan memiliki pimpinan yang berjiwa sosial dan bertanggung jawab. Pada faktor kelemahan, skor paling tinggi adalah 0,60 pada poin 3 yang menerangkan bahwa jaringan distribusi yang belum luas. Skor yang paling rendah ada di poin 1,2 dan 4 yaitu 0,47 yang menerangkan belum memiliki mitra kerja, kegiatan promosi belum maksimal dan harga lebih mahal daripada beras umumnya. Sub total skor rata-rata faktor kekuatan adalah sebesar 2,29 dan lebih besar dibandingkan sub skor total rata-rata faktor kelemahan sebesar 2,01.

Hasil wawancara mengenai aspek peluang dan ancaman yang dimiliki UD beras organik Sekar Putih kepada beberapa informan yang dirasa bisa mewakili informasi yang dibutuhkan karena keterbatasan waktu peneliti adalah sebagai berikut:

Aspek Peluang

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Bapak YK tanggal 17 Juli 2021 pukul 09.00 WIB di rumahnya.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih menggunakan media sosial sebagai media iklan?

Jawaban : *Ya itu tadi mbak, pakai facebook sama instagram*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup?

Jawaban : *Sangat mbak, apalagi pemerintah kediri sekarang mendukung sekali untuk pengembangannya*

Pertanyaan: Apakah tersedia pasar yang selalu berkembang untuk beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *Ya lama-lama orang banyak yang tau mbak*

Pertanyaan: Apakah ada perkembangan positif perubahan *mindset* pola hidup sehat di masyarakat untuk mengonsumsi beras organik?

Jawaban : *Iya mbak, apalagi di wilayah kota besar, pola hidup sehatnya udah kayak lomba (senyum)*

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Bapak TJ tanggal 16 Juli 2021 pukul 13.00 WIB di gudang beras Gapoktan.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih menggunakan media sosial sebagai media iklan?

Jawaban : *Sementara pakai instagram samaa facebook itu ya*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup?

Jawaban : *Banyak mbak, malah masih banyak yang numpuk di gudang*

Pertanyaan: Apakah tersedia pasar yang selalu berkembang untuk beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *Saya lihat seperti itu ya mbak, masih banyak peluang*

Pertanyaan: Apakah ada perkembangan positif perubahan *mindset* pola hidup sehat di masyarakat untuk mengkonsumsi beras organik?

Jawaban : *Nah, itu juga salah satunya*

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Ibu NN tanggal 16 Juli 2021 pukul 11.30 WIB via telepon.

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih menggunakan media sosial sebagai media iklan?

Jawaban : *Sepertinya facebook sama IG ya...Eh, sebentar ya mbak*

Pertanyaan: Apakah UD beras organik Sekar Putih memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup?

Jawaban : *Setauku iya mbak, karena setiap kali pesan pasti ada tu barangnya*

Pertanyaan: Apakah tersedia pasar yang selalu berkembang untuk beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *Hm...kalau tak bandingin sih masih banyak peluang mbak*

Pertanyaan: Apakah ada perkembangan positif perubahan *mindset* pola hidup sehat di masyarakat untuk mengkonsumsi beras organik?

Jawaban : *Bisa jadi kayak gitu, atau banyak yang pingin diet ya hahaha*

Aspek Ancaman

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Bapak YK tanggal 17 Juli 2021 pukul 09.00 WIB di rumahnya.

Pertanyaan: Apakah tingkat daya beli masyarakat masih rendah untuk beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *Mungkin, bisa jadi tergantung tingkat ekonominya saya rasa*

Pertanyaan: Apakah banyak beredar produk sejenis dari pesaing baik dari Dalam Negeri maupun Luar Negeri untuk beras organik?

Jawaban : *Itu juga yang jadi tangtangannya mbak, tapi harganya kan bersaing*

Pertanyaan: Apakah semakin meningkatnya produk substitusi?

Jawaban : *Kalau dilihat kok malah produk organik itu yang jadi substitusi ya mbak*

Pertanyaan: Apakah masih banyak masyarakat memilih mengkonsumsi beras non-organik?

Jawaban : *Itu udah kebiasaan dari dulu mbak, organik masih dikonsumsi sedikit orang*

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Bapak ST tanggal 18 Juli 2021 pukul 08.00 WIB di rumahnya.

Pertanyaan: Apakah tingkat daya beli masyarakat masih rendah untuk beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *Kalau dilihat di sekitar sih iya mbak*

Pertanyaan: Apakah banyak beredar produk sejenis dari pesaing baik dari Dalam Negeri maupun Luar Negeri untuk beras organik?

Jawaban : *Ya sebenarnya kalau itu pinter-pinternya kita aja yang masarin*

Pertanyaan: Apakah semakin meningkatnya produk substitusi?

Jawaban : *Kalau untuk sekar putih kalau orang sudah pada tau ya enggak perlu khawatir mbak*

Pertanyaan: Apakah masih banyak masyarakat memilih mengkonsumsi beras non-organik?

Jawaban : *Itu yang masih jadi PR beras organik mbak, karena kan enggak semudah walik tangan jarene*

Wawancara mengenai aspek kelemahan dengan Ibu NN tanggal 16 Juli 2021 pukul 11.30 WIB via telepon.

Pertanyaan: Apakah tingkat daya beli masyarakat masih rendah untuk beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *Kalau dilihat secara luas sih enggak mbak, semua orang bisa beli dan mau beli kalau sadar manfaatnya*

Pertanyaan: Apakah banyak beredar produk sejenis dari pesaing baik dari Dalam Negeri maupun Luar Negeri untuk beras organik?

Jawaban : *Sekarang udah banyak sih, soalnya kan lagi marak-maraknya ini*

Pertanyaan: Apakah semakin meningkatnya produk substitusi?

Jawaban : *Iya mbak, banyak yang cari alternatif emang*

Pertanyaan: Apakah masih banyak masyarakat memilih mengkonsumsi beras non-organik?

Jawaban : *Udah budaya kalau itu mbak*

Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media iklan	0,15	4,17	0,64
2	Ketersediaan bahan baku yang cukup	0,15	4,00	0,59
3	Tersedianya pasar yang selalu berkembang	0,19	5,00	0,93
4	Perkembangan positif perubahan mindset pola hidup sehat di masyarakat	0,17	4,50	0,75
Sub Total		0,65		2,91
Ancaman				
1	Tingkat daya beli masyarakat yang rendah	0,07	2,00	0,15
2	Banyak beredar produk sejenis dari pesaing baik dari Dalam Negeri maupun Luar Negeri	0,11	3,00	0,33
3	Semakin meningkatnya produk substitusi	0,07	2,00	0,15
4	Masih banyak masyarakat memilih mengkonsumsi beras non-organik	0,09	2,33	0,20
Sub Total		0,35		0,83
Total		1,00		3,74

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2021)

Pembobotan pada matriks faktor strategi internal (IFAS) tabel 2 menunjukkan bahwa pada faktor peluang memiliki skor paling tinggi adalah 0,93 pada poin 3 yang menerangkan bahwa tersedianya pasar yang selalu berkembang. Lalu, skor 0,75 pada poin 4 yang menerangkan perkembangan positif perubahan *mindset* pola hidup sehat di masyarakat. Skor 0,64 pada poin 1 yang menerangkan banyak beredar produk sejenis dari pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Skor yang paling rendah adalah 0,59 pada poin 2 yang menerangkan ketersediaan bahan baku yang cukup. Pada faktor ancaman, skor paling tinggi adalah 0,33 pada poin 2 yang menerangkan bahwa jaringan distribusi yang belum luas. Skor tengah 0,20 pada poin 4 menerangkan masih banyak masyarakat memilih mengkonsumsi beras non-organik. Skor yang paling rendah ada di poin 1,3 yaitu 0,15 yang menerangkan tingkat daya beli masyarakat yang rendah dan semakin meningkatnya produk substitusi. Adapun sub total skor rata-rata faktor peluang adalah sebesar 2,91 dan lebih besar dibandingkan sub skor total rata-rata faktor ancaman sebesar 0,83.

Matriks SWOT

Berdasarkan pada hasil wawancara kepada Bapak Yakin (YK) selaku ketua Gapoktan Pagung Podo Mulyo (Organik Sekar Putih) pada 17 Juli 2021 pukul 09.00 WIB di rumahnya mengenai penerapan SWOT adalah sebagai berikut:

Pertanyaan: Apakah Bapak sebagai ketua Gapoktan Pagung Podo Mulyo (Organik Sekar Putih) pernah melakukan analisis SWOT tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UD beras organik Sekar Putih?

Jawaban : *iya betul, saya dulu waktu mau menggerakkan teman-teman warga muncul idenya dari berangan-angan mikir hasil pertanian ini bisa enggak ya dijadikan sumberdaya desa, kalo iya kira-kira kelebihanannya apa, kekurangannya apa, masarinnya gimana, udah banyak belum produk beras organik di luar. Begitu mungkin mbak (senyum).*

Pertanyaan: Menurut Bapak, dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman itu dampak yang paling besar saat berpikir seperti itu yang mana saja pak?

Jawaban : *ya saya sempat mikir jalan atau tidak nantinya, tapi kalo liat kondisi waktu itu ya saya pikir masih besar peluang pasarnya karena kan masih belum banyak yang bikin, terus dari alat-alatnya bisa dari dana desa juga, yaaa akhirnya bisa jalan sampek sekarang.*

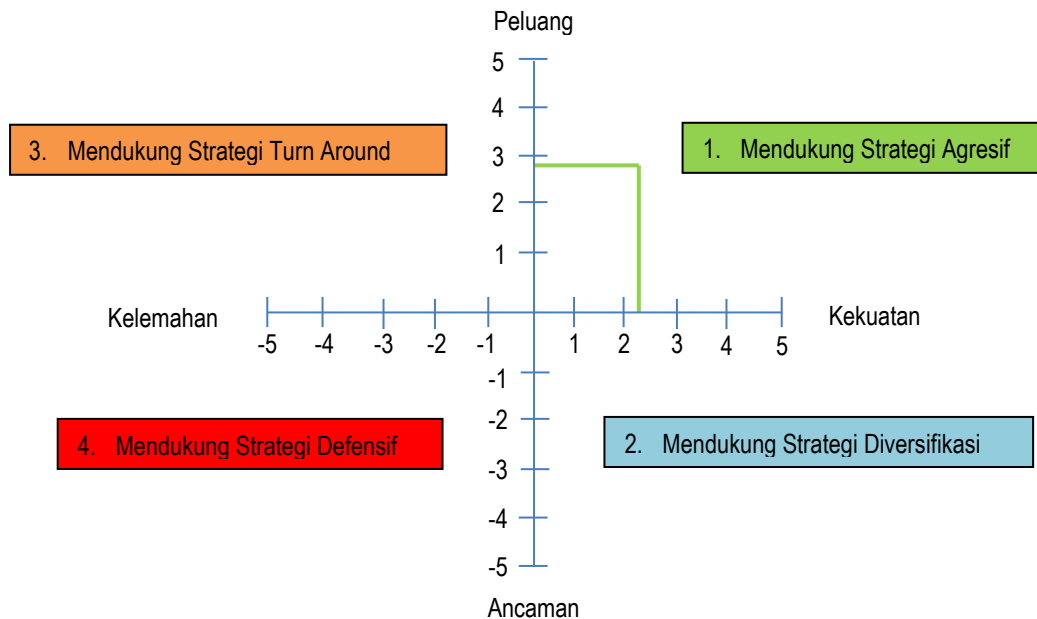
Mengacu pada hasil analisis SWOT pada UD beras organik Sekar Putih diperoleh skor matriks sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Matriks SWOT

No.	Matriks	Faktor	Skor Rata-Rata
1	Internal	Kekuatan	2,29
		Kelemahan	2,01
2	Eksternal	Peluang	2,91
		Ancaman	0,83

Maka, kemudian dapat digambarkan diagram matriks SWOT sebagai berikut:

Gambar 1. Diagram Matriks SWOT



Gambar 1 menunjukkan posisi strategi UD beras organik Sekar putih yang berada dalam kuadran 1, berarti bahwa saat ini strategi yang dapat diterapkan adalah strategi agresif. Sehingga, mengacu pada diagram tersebut, maka kemudian akan disajikan kombinasi strategi matriks SWOT yang hasilnya bisa dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Kombinasi Strategi Matriks SWOT

		STRENGTHS (S)		WEAKNESSES (W)	
		IFAS		EFAS	
EFAS	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)		STRATEGI (WO)	
		1. Terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai media iklan	1. Memiliki prospek usaha yang baik	1. Belum memiliki mitra kerja	1. Bermitra dengan dengan platform untuk menutupi kelemahan
	2. Ketersediaan bahan baku yang cukup	2. Memiliki pimpinan yang berjiwa sosial dan bertanggung jawab	2. Memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia	2. Kegiatan promosi belum maksimal	2. Memperluas dan meningkatkan promosi dengan media sosial
	3. Tersedianya pasar yang selalu berkembang	3. Memiliki produk yang sehat karena tidak mengandung bahan kimia	3. Kemasan dikemas menggunakan peralatan modern	3. Jaringan distribusi yang belum luas	3. Memperluas jaringan distribusi ke daerah lain
	4. Perkembangan positif perubahan <i>mindset</i> pola hidup sehat di masyarakat	4. Kemasan dikemas menggunakan peralatan modern		4. Harga lebih mahal daripada beras umumnya	4. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pola hidup sehat selaras

	berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk	dengan harga produk yang ada
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat daya beli masyarakat yang rendah 2. Banyak beredar produk sejenis dari pesaing baik dari Dalam Negeri maupun Luar Negeri 3. Semakin meningkatnya produk substitusi 4. Masih banyak masyarakat memilih mengkonsumsi beras non-organik 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerja sama dengan berbagai pihak 2. Menjalin kerja sama yang baik dengan konsumen 3. Menginformasikan keunggulan produk kepada calon mitra kerja maupun konsumen 4. Memperkenalkan budaya hidup sehat kepada masyarakat luas 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga promo kepada calon konsumen 2. Melakukan perbaikan promosi yang lebih inovatif 3. Memberikan pelayanan yang maksimal 4. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2021)

Analisis strategi SO berarti memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Berdasarkan matriks SWOT, Usaha Beras Organik Sekar Putih dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan memaksimalkan penjualan produk dengan mengusung tema hidup sehat, memaksimalkan peralatan produksi untuk menjaga ketersediaan produk, menjalin hubungan sosial yang baik kepada setiap pemangku kepentingan, dan memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk.

Analisis strategi WO berarti menutupi kelemahan dengan peluang yang ada. Usaha Beras Organik Sekar Putih dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan bermitra dengan *platform* untuk menutupi kelemahan, memperluas dan meningkatkan promosi dengan media sosial, memperluas jaringan distribusi ke daerah lain, dan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pola hidup sehat selaras dengan harga produk yang ada.

Analisis strategi ST berarti memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi. Usaha Beras Organik Sekar Putih dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, menjalin kerja sama yang baik dengan konsumen, menginformasikan keunggulan produk kepada calon mitra kerja maupun konsumen, dan memperkenalkan budaya hidup sehat kepada masyarakat luas.

Analisis strategi WT berarti meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dari lingkungan bisnis yang dihadapi. Usaha Beras organik sekar putih dapat melakukan beberapa strategi alternatif dengan memberikan harga promo kepada calon konsumen, melakukan perbaikan promosi yang lebih inovatif, memberikan pelayanan yang maksimal, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pada matriks IFAS dan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa beras organik Sekar Putih memiliki prospek yang baik, telah memakai peralatan yang canggih, belum memiliki mitra kerja yang banyak dan harga yang bersaing. Hasil penelitian pada matriks EFAS dan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa beras organik Sekar Putih menggunakan beberapa media sosial walau belum maksimal, memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup, pasar yang berkembang, dan memiliki tantangan terhadap beras non-organik. Hasil penelitian pada matriks SWOT dan wawancara dengan beberapa informan dapat dijelaskan bahwa Bapak Yakin selaku ketua Gapoktan Pagung Podo Mulyo yang menaungi UD beras organik Sekar Putih hanya membaca melihat kondisi pasar saja dan belum menerapkan analisis SWOT.

Direkomendasikan, strategi alternatif yang dapat diterapkan berdasarkan pada sudut pandang faktor internal dan eksternal adalah strategi agresif. Selain itu, alternatif strategi yang dapat diambil oleh UD beras organik Sekar Putih adalah strategi SO (*strength-opportunity*) yang berarti memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Beberapa tindakan yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan penjualan produk dengan mengusung tema hidup sehat, memaksimalkan peralatan produksi untuk menjaga ketersediaan produk, menjalin hubungan sosial yang baik kepada setiap pemangku kepentingan, dan memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk.

Pembahasan

Penerapan analisis SWOT Gapoktan berdasarkan pada matriks IFAS diketahui bahwa nilai rata-rata kekuatan sebesar 2,29 yang lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kelemahan sebesar 2,02 dapat dijadikan sebagai landasan kuat oleh Gapoktan dalam melakukan rencana pertumbuhan dan perkembangan perusahaan

di masa depan. Pada matriks EFAS diketahui bahwa Gapoktan bisa memanfaatkan peluang walau belum maksimal dengan nilai rata-rata sebesar 2,91, meskipun ancaman yang dimiliki Gapoktan bernilai rata-rata hanya sebesar 0,83. Sehingga, pada matriks SWOT terlihat bahwa Gapoktan dengan UD beras organik Sekar Putih berada pada posisi kuadran 1 yaitu pada posisi strategi agresif. Mengacu pada teori yang ada, alternatif strategi yang diperoleh dengan analisis SWOT ini bisa memperlihatkan kondisi usaha yang lebih dalam selama ini mengenai rencana keputusan jangka panjang, pemahaman kepada konsumen maupun mitra bisnisnya dan evaluasi keputusan yang telah diambil selama ini [10]. Secara empiris, penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang mana beberapa perusahaan berada pada kuadran I berarti dalam posisi menguntungkan sehingga perlu menerapkan strategi agresif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya [6,8,11].

Penerapan strategi implementasi analisis SWOT Gapoktan berdasarkan analisis SWOT yang ada, maka Gapoktan memiliki alternatif strategi yang bisa diimplementasikan yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Beberapa tindakan yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan penjualan produk dengan mengusung tema hidup sehat, memaksimalkan peralatan produksi untuk menjaga ketersediaan produk, menjalin hubungan sosial yang baik kepada setiap pemangku kepentingan, dan memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT untuk meningkatkan volume penjualan beras organik Sekar Putih yang dimiliki oleh pihak Gapoktan Pagung Podo Mulyo Kabupaten Kediri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu analisis strategi pemasaran Usaha Beras Organik Sekar Putih dengan menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS serta matriks SWOT memperoleh skor rata-rata kekuatan (*strength*) sebesar 2,29, kelemahan (*weaknesss*) sebesar 2,02, peluang (*opportunity*) sebesar 2,91 dan ancaman (*threat*) sebesar 0,83. Usaha Beras Organik Sekar Putih memiliki kekuatan (*strength*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan (*weaknesss*), yaitu dengan selisih skor sebesar 0,27. Begitu juga dengan peluang (*opportunity*) yang berada dalam posisi lebih tinggi dibandingkan dengan ancaman (*threat*) dengan selisih skor sebesar 2,08. Sehingga, jelas menunjukkan bahwa Usaha Beras Organik Sekar Putih saat ini berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Usaha Beras Organik Sekar Putih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Karena memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang, Usaha Beras Organik Sekar Putih bisa melakukan berbagai usaha yang didasari oleh sumber-sumber kekuatan yang dimiliki agar dapat meningkatkan penjualannya.

Beberapa hal yang penulis rekomendasikan, Usaha Beras Organik Sekar Putih sebaiknya bermitra dengan *platform e-commerce*. Usaha Beras Organik Sekar Putih sebaiknya melakukan strategi alternatif SO (*strength-opportunity*) dengan cara memaksimalkan penjualan produk dengan mengusung tema hidup sehat, memaksimalkan peralatan produksi untuk menjaga ketersediaan produk, menjalin hubungan sosial yang baik kepada setiap pemangku kepentingan, dan memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial untuk memperkenalkan produk.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Syavitra T. Indonesia Bisnis Outlook 2021. Kumparan 2020. <https://kumparan.com/tomi-syavitra-1609123484720909411/indonesia-bisnis-outlook-2021-1urnlWf4Smp> (accessed May 28, 2021).
- [2] Meilina R, Sardanto R. Dampak Perubahan Lingkungan Kerja Non Fisik Masa Pandemi Covid-19 Bagi Karyawan Toserba Barokah Kota Kediri. *PENATARAN J Penelit Manaj Terap* 2020;5:46–56.
- [3] Arum CD, Hakimah EN. Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. *Semin. Nas. Manaj. Ekon. Akunt.*, Kediri: Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri; 2016.
- [4] Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama; 2014.
- [5] Suryatama E. *Lebih Memahami Analisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena; 2014.
- [6] Cahyono P. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang

- Lamongan. JPIM J Penelit Ilmu Manaj 2016;1:129–38.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v1i2.28>.
- [7] Dwiastuty ARN, Sadeli AH, Fatimah S, Syamsiyah N. Strategi Pemasaran Beras Organik di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. J Manaj Agribisnis 2020;8:1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JMA.2020.v08.i01.p01>.
- [8] Anggraini MD, Muhtarom A, Safaatillah N. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. JPIM J Penelit Ilmu Manaj 2019;4:963–74.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v4i2.253>.
- [9] Rangkuti F. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2016.
- [10] Fahmi I. Manajemen Strategis. Bandung: CV Alfabeta; 2015.
- [11] Susanto R. Personal Selling Sebagai "Ujung Tombak" Penjualan Produk Asuransi. JPW J Pengemb Wiraswasta 2018;20:23–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i1.173>.