

## Optimalisasi Target Penjualan UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang dengan SWOT Analysis Method

Olandari Mulyadi<sup>1✉</sup>, Fitri Yeni<sup>2</sup>, Erananda Oktavia<sup>3</sup>, M. Afuan<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup> Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia  
Email: olandarimulyadi@upiypk.ac.id

### Abstract

This study aims to optimize the sales target of Kebab Fetih Turki Rimbo Bujang Branch with the SWOT Analysis method. In optimizing sales targets, it is necessary to know internal factors of strengths and weaknesses, external factors of opportunities and threats. In this study, researchers used the SWOT Analysis method to analyze internal and external factors. This research is a qualitative descriptive study. The subjects of this research are branch owners, employees, and consumers. The sample in this study were branch owners, employees and consumers at Kebab Fetih Turki, Rimbo Bujang branch with a total of 15 people. Based on the results of the SWOT Analysis of internal factors and external factors, it can be seen that the Turkish Kebab Fetih UKM of the Rimbo Bujang branch is in the Quadrant I position (0.09: 0.12), which means that the Turkish Kebab Fetih UKM of the Rimbo Bujang branch can take advantage of the opportunities and strengths that exist to optimize future sales. The strategy that can be applied is an aggressive strategy or growth oriented strategy by taking advantage of the opportunities and strengths of the Turkish Kebab Fetih UKM of the Rimbo Bujang branch. Finally, the authors suggest to UKM Kebab Fetih Turki Branch of Rimbo Bujang to be able to develop the factors that become the company's strengths and evaluate the opportunities and threats that may occur, besides increasing their marketing so that sales targets can continue to be achieved optimally.

Keywords: Sales Target, SWOT Analysis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan target penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang dengan SWOT Analysis method. Dalam mengoptimalkan target penjualan perlu diketahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal dari peluang dan ancaman. Pada penelitian ini peneliti menggunakan SWOT Analysis method untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah owner cabang, karyawan, dan konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah owner cabang, karyawan dan konsumen di Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang dengan jumlah 15 orang. Berdasarkan hasil SWOT Analysis faktor internal dan faktor eksternal dapat diketahui bahwa UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang berada pada posisi Kuadran I (0,09 : 0,12) yang artinya UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk mengoptimalkan penjualan di masa yang akan datang. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi yang agresif atau growth oriented strategy dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang. Akhirnya penulis menyarankan kepada UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang untuk dapat mengembangkan faktor – faktor yang menjadi kekuatan perusahaan dan melakukan faktor evaluasi terhadap peluang maupun ancaman yang mungkin terjadi, selain itu meningkatkan pemasarannya agar target penjualan dapat terus dicapai dengan optimal.

Kata kunci: Target Penjualan, SWOT Analysis method

©2021EKOBISTEK

### 1. Pendahuluan

Pada era 4.0 saat ini semua teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga membuat pertumbuhan bisnis di Indonesia dewasa ini semakin tajam akan persaingan, Perubahan, kompleksitas, dan ketidakpastian. Di tengah – tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia sedang di gemparkan dengan adanya salah satu virus yang di anggap menjadi penghalang bagi perkembangan bisnis. Virus ini bernama Corona Virus 2019 (Covid-19) yang telah ditetapkan sebagai *pandemic global* oleh organisasi kesehatan dunia yaitu WHO (*World Health Organization*). Pada manusia corona diketahui menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang parah seperti *Middle East Respiratory Syndrom* (MERS), dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Di Indonesia sendiri virus

ini sudah menyebar keseluruh wilayah bahkan sampai ke pelosok daerah, sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan, salah satunya yaitu susahny menjalankan atau mengembangkan usaha di masa pandemic seperti ini. Dalam menjalankan kegiatan usaha ditengah masa pandemic seperti ini lingkungan menjadi salah satu hal penting yang harus di perhatikan baik lingkungan eksternal maupun internal. lingkungan ini akan menjadi titik tolak ukur keamanan bagi masyarakat ataupun konsumen. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga memaksa perusahaan agar lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan, agar perusahaan dapat menentukan dan menerapkan strategi yang tepat.

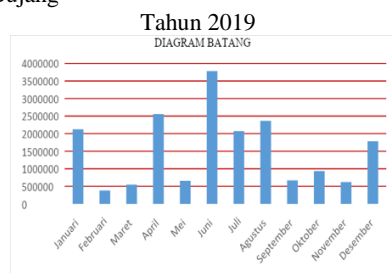
Kegiatan usaha merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, oleh karena

itu setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap pelanggannya. Oleh karena itu seorang pebisnis harus mengerti hal apa – apa saja serta strategi bagaimana yang harus diperhatikan agar target dari penjualan dapat tercapai dengan maksimal. Target penjualan dapat diartikan sebagai unit atau *value* dari produk atau jasa yang harus dijual oleh *sales team* dalam periode tertentu di area penjualan yang telah ditentukan sebelumnya, karena target penjualan adalah salah satu dari rencana pemasaran. Penetapan target penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu program kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan, agar dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalisir ancaman yang akan datang. Turun naiknya penjualan suatu produk atau jasa disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal itu sendiri berupa kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen dan struktur perusahaan yang baik. Kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau oleh konsumen dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang saat ini adalah kuliner kebab, salah satunya adalah kebab fetih turki cabang rimbo bujang. Kebab adalah makanan cepat saji dan juga salah satu makanan khas dari Timur Tengah, yang terdiri dari tortilla khas Meksiko yang berisi daging sapi atau domba yang dipanggang lalu di iris dengan pipih ditambah sayuran dan saus. UKM Kebab Fetih Turki ini sudah memiliki 25 cabang, salah satunya adalah Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang dengan data penjualan sebagai berikut:

Gambar 1 Data Penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang



Sumber: Kebab Fetih Turki

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang tertinggi sebanyak Rp. 3.780.772 pada bulan Juni, data penjualan terendah sebanyak Rp. 383.000 pada bulan Februari. Sehingga didapat data penjualan rata – rata pada tahun 2019 adalah sebanyak Rp. 1.541.867.

Dalam hal penjualan, Kebab Fetih Turki mengalami fluktuasi pangsa pasar yang cukup dinamis. Dibidang penjualan, Kebab Fetih Turki memiliki kompetitor – kompetitor dari berbagai jenis usaha lain. Data omset penjualan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang tahun 2019 mengalami

beberapa kali penurunan sehingga total pendapatan pada tahun 2019 tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penurunan ini juga didukung oleh tidak dimanfaatkannya secara maksimal pangsa pasar yang dimiliki Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang. Agar usaha ini semakin maju maka diperlukan adanya target penjualan dengan memperhitungkan faktor – faktor yang terjadi dimasa akan datang untuk mengukur keberhasilan kerja yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana lingkungan internal yang ada pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, Bagaimana lingkungan eksternal yang ada pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, Peluang dan ancaman apa saja yang diberikan oleh lingkungan eksternal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, Kekuatan dan kelemahan apa saja yang diberikan oleh lingkungan internal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, Bagaimana upaya agar target penjualan dapat tercapai optimal dengan menggunakan *SWOT Analysis di masa pandemic covid-19*.

#### Target Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba secara maksimal, dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Penetapan target penjualan dapat membantu perusahaan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu program kerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan target penjualan untuk perusahaan baru ditujukan sebagai pengenalan terhadap produk baru dan mendapatkan pelanggan. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat ditujukan untuk pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan, Maulidi (2017:85). Target penjualan dapat juga didefinisikan sebagai tujuan atau sasaran dengan memiliki batas waktu tertentu yang disebutkan dalam bentuk nilai rupiah atau unit barang.

Menurut Sahmuddin (2011:182), menjelaskan beberapa dampak dari tidak tercapainya target penjualan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi kinerja perusahaan akan menyebabkan pendapatan dari penjualan produk akan menurun. Pendapatan perusahaan yang rendah membuat perusahaan sulit membayar karyawannya.
2. Bagi kinerja pemasaran dapat menyebabkan loyalitas dan kepuasan konsumen menurun dan tidak mampun mempertahankan konsumen, sehingga volume penjualan menurun.
3. Bagi pegawai menyebabkan penurunan gaji dan tidak mendapatkan insentif, pemberian gaji dan insentif berdasarkan penjualan dari masing- masing individu, apabila penjualan rendah maka insentif yang diperoleh juga rendah.

Menurut Rangkuti (2018:75) analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi

suatu bisnis usaha. Dalam menentukan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai sebuah tujuan usaha dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT adalah suatu alat yang digunakan untuk membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, namun yang perlu diperhatikan bahwa tujuan dalam menentukan strategi yang digunakan dari hasil SWOT adalah pada dasarnya menghasilkan strategi alternatif yang layak bukan untuk menetapkan yang terbaik, Taufiqurokhman (2016:101).

Menurut Putri Astuti (2016:45) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal opportunities (peluang) dan threats (ancaman) dengan faktor internal strengths (kekuatan) dan weaknesses (kelemahan). Menurut Nuary (2016:53) analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis lingkungan makro untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Menurut Tamara (2016) analisis SWOT dapat didefinisikan sebagai identifikasi faktor secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan, didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) namun pada saat yang sama kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) dapat diminimalisir.

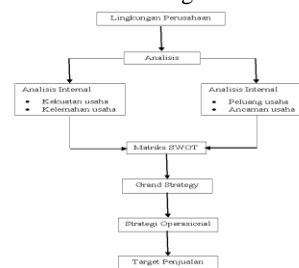
Menurut Miharja (2018:79) terdapat 4 komponen – komponen dasar SWOT antara lain :

1. Strengths (Kekuatan) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan – keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar adalah kekuatan. Keuntungan juga terletak pada sumber sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan penjual, dan faktor – faktor lain. Faktor – faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi berarti bahwa faktor – faktor tersebut meliputi kemampuan khusus yang terdapat dalam organisasi dan kapabilitas khusus tersebut mengarah pada keunggulan komparatif unit bisnis di pasar. Karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.
2. Weakness (Kelemahan) dapat diartikan sebagai keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yan menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek keterbatasan yang ada serta kelemahan – kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, teknik pemasaran yang tidak sesuai dengan panduan pasar, produk dengan permintaan konsumen yang kurang dan profitabilitas yang tidak mencukupi.

3. Oportunities (Peluang) merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Identifikasi segmen pasar yang terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor – faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.
4. Threats (ancaman) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasinya. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lebih lambat, peningkatan daya tawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, dan peraturan baru atau yang direvisi dapat mengancam kesuksesan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan dari pemahaman peluang, sehingga dapat dikatakan ancaman merupakan faktor lingkungan yang tidak kondusif bagi unit usaha. Jika tidak diselesaikan, ancaman tersebut akan menjadi kendala bagi departemen bisnis sekarang maupun dimasa yang datang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah salah satu cara pendekatan untuk melihat kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman di dalam perusahaan dengan singkatan dari, S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.

Gambar 2 Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu pengumpulan data untuk uji hipotesis dan menjawab pertanyaan dari subjek penelitian dengan pengumpulan melalui daftar pertanyaan dalam survey.

### Teknik pengumpulan data

untuk mendukung kelengkapan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer  
Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, yang memiliki peran sangat penting karena dari sumber itulah informasi dapat diperoleh.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data skunder adalah data – data yang dijadikan pelengkap yang digunakan untuk melancarkan proses penelitian, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan obek penelitian.

**Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat yang membantu pengambil keputusan untuk mengembangkan tipe strategi perusahaan atau instansi. Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di miliknya, matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis, Rangkuti (2018:121).

Tabel 1 Matriks SWOT

Internal	<b>Kekuatan</b> (Strengths – S)	<b>Kelemahan</b> (Weakness – W)
Eksternal	Daftar kekuatan Internal	Daftar kelemahan Internal
<b>Peluang</b> (Opportunities – O)	<b>Strategi – SO</b>	<b>Strategi – WO</b>
Daftar Peluang Eksternal	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>Ancaman</b> (Threats – T)	<b>Strategi – ST</b>	<b>Strategi – WT</b>
Daftar ancaman eksternal	Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

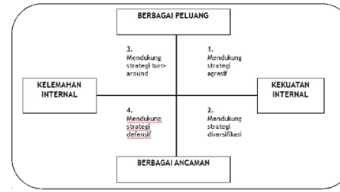
Sumber: Azis & Hasiholan, 2019

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan dapat diidentifikasi maka tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) dapat disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

**Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2018:135) analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi suatu bisnis usaha. Dalam menentukan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai sebuah tujuan usaha dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Analisis SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi di dunia bisnis.

Gambar 3 Diagram Analisis SWOT



Sumber: Rangkuti, 2018

**Kuadran I**

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**Kuadran II**

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang tepat untuk sel ini adalah strategi pertumbuhan. Strategi yang harus ditempuh adalah memanfaatkan kekuatan melalui strategi diversifikasi untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

**Kuadran III**

Perusahaan memiliki peluang pasar yang besar, disisi lain juga memiliki berbagai keterbatasan / kelemahan internal. Focus perusahaan adalah meminimalkan masalah internal sehingga dapat menangkap peluang pasar yang lebih baik.

**Kuadran IV**

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi defensife.

**3. Hasil dan Pembahasan**

**Faktor Internal**

Setelah penentuan faktor internal yang terdapat pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, maka dilakukan identifikasi melalui IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka penentuan *strength and weakness* perusahaan. Dari hasil survey yang dilakukan Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, di dapat kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1. **Kekuatan**
  - a. Lokasi yang strategis
  - b. Harga yang terjangkau
  - c. Produk yang bermacam – macam
  - d. Pelayanan yang bagus
  - e. Menggunakan bahan baku berkualitas
2. **Kelemahan**
  - a. Pemasaran yang tidak maksimal karena tidak banyak menggunakan teknologi digital
    - a. Kurangnya fasilitas penunjang
    - b. Tempat parkir pelanggan yang terlalu sempit
      - c. Keterbatasan bahan baku

- d. Memiliki jangka kadaluarsa yang pendek

**Faktor Eksternal**

Selanjutnya dilakukan analisis faktor eksternal yang terjadi pada perusahaan melalui faktor strategi eksternal (EFAS), Dari hasil survey yang dilakukan pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang, di temukan peluang dan ancaman yang terjadi sebagai berikut :

**1. Peluang**

- a. Hubungan yang baik dengan konsumen
- b. Luasnya pangsa pasar
- c. Konsumen mengakui kualitas produk
- d. Mengoptimalkan pemasaran
- e. Teknologi yang semakin canggih

**2. Ancaman**

- a. Banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama
- b. Konsumen yang mulai bosan
- c. Tingginya harga bahan mentah membuat harga kebab naik
- d. Pesaing yang lebih cepat menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya di masa pandemi covid-19
- e. Banyak orang yang masih belum familiar dengan rasa kebab yang khas Timur Tengah

**IFAS dan EFAS**

**1. IFAS**

Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor – faktor strategis internal dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, berikut adalah tabel IFAS Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang :

Tabel 2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Jumlah	Rat ing	Bobot %	Bobot X Rating
	<b>STRENGTHS</b>				
1	Lokasi yang strategis	53	4	0,10	0,40
2	Produk yang bermacam – macam	47	3	0,09	0,27
3	Harga yang terjangkau	58	4	0,11	0,44
4	Pelayanan yang bagus	56	4	0,11	0,44
5	Menggunakan bahan baku berkualitas	50	3	0,10	0,30
	Su bto tal	264		0,51	1,85
	<b>WEAKNESSES</b>				
1	Pemasaran yang tidak maksimal	43	3	0,08	0,24
2	Kurangnya fasilitas penunjang	50	3	0,10	0,30
3	Tempat parkir pelanggan yang terlalu sempit	54	4	0,11	0,44
4	Keterbatasan bahan baku	48	3	0,10	0,30
5	Memiliki jangka kadaluarsa yang	53	4	0,10	0,40

	pendek			
	Su bto tal	248		0,49
	<b>To tal</b>	<b>512</b>		<b>1,00</b>

Sumber: Data diolah

Dari hasil IFAS pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor **3,53**. Karena total skor dari faktor internal diatas **2,5** berarti ini mengindikasikan posisi internal pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang sangat kuat.

**2. EFAS**

Tabel 3 EFAS Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang

No	Faktor Eksternal	Jumla h	Ratin g	Bobot %	Bobot X Rating
	<b>OPPORTUNITIES</b>				
1	Hubungan yang baik dengan konsumen	54	4	0,11	0,44
2	Luasnya pangsa pasar	54	4	0,11	0,44
3	Konsumen mengakui kualitas produk	58	4	0,11	0,44
4	Mengoptimalkan pemasaran	50	3	0,10	0,30
5	Teknologi yang semakin canggih	48	3	0,09	0,27
	Subtotal	264		0,52	1,89
	<b>THREATS</b>				
1	Banyak pesaing yang bergerak dibidang yang sama	56	4	0,11	0,44
2	Konsumen yang mulai bosan	48	3	0,09	0,27
3	Tingginya harga mentah membuat harga kebab naik	45	3	0,09	0,27
4	Pesaing yang lebih cepat menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya	46	3	0,09	0,27
5	Banyak orang yang masih belum familiar dengan rasa kebab yang khas Timur Tengah	53	4	0,10	0,40

Subtotal	248	0,48	1,65
Total	512	1,00	3,54

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis EFAS pada tabel diatas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor **3,54**. Karena total skor mendekati 4 hal ini berarti mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik – baiknya dan menghindari ancaman – ancaman yang terjadi dalam dunia bisnis.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diketahui pada Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang berada pada posisi sel I (**3,53: 3,54**) yang artinya perusahaan berada dalam situasi yang sangat menguntungkan yaitu memiliki peluang dan kekuatan dalam mengembangkan perusahaannya sehingga perusahaan tersebut dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meningkatkan penjualannya dimasa yang akan datang.

**Matriks SWOT**

Tabel 4 Matriks SWOT Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang

Strength Weakness	Strength (S)	Weakness(W)
Opportunity Threats	Lokasi yang strategis	Pemasaran yang tidak maksimal
	Harga yang terjangkau	Kurangnya fasilitas penunjang
	Produk yang bermacam-macam	Tempat parkir pelanggan yang terlalu sempit
	Pelayanan yang bagus	Keterbatasan bahan baku
	Menggunakan bahan baku berkualitas	Memiliki jangka kadaluarsa yang pendek
Opportunities (O)	Strength Opportunity	Weakness Opportunity
Hubungan yang baik dengan konsumen	Memperbanyak cabang baru	Menggunakan media promosi yang lebih menarik untuk konsumen
Luasnya pangsa pasar	Memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran	Melengkapi fasilitas yang belum ada demi kenyamanan konsumen
Konsumen mengakui kualitas produk	Memaksimalkan kegiatan promosi	Memberikan reward khusus untuk pelanggan
Mengoptimalkan pemasaran	Memberikan jaminan kualitas pada setiap produk yang ditawarkan	
Teknologi yang		

semakin canggih	Memakai produk yang berkualitas seperti saos, mayones, daging dll	tetap
Threats (T)	Strength Threats	Weakness Threats
Banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama	Memaksimalkan pelayanan yang ada	Memberikan harga yang kompetitif tapi tidak merugikan
Konsumen yang mulai bosan	Memberikan harga yang cukup bersaing	Membuat produk dengan inovasi – inovasi terbaru
Tingginya harga bahan mentah membuat harga kebab naik	Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	Memberikan lebih banyak promo dan harga khusus
Pesaing yang lebih cepat menggunakan teknologi untuk memasarkan produknya		
Banyak orang yang masih belum familiar dengan rasa kebab yang khas Timur Tengah		

Sumber: Data diolah

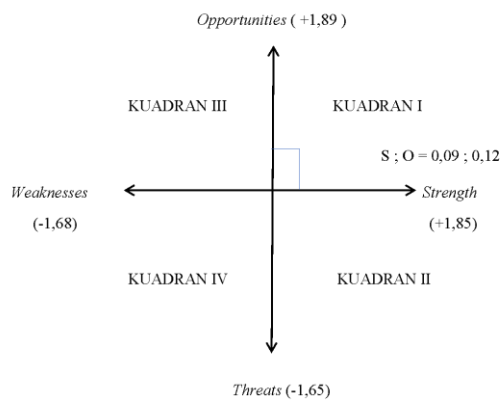
**Diagram Analisis SWOT**

Nilai total skor dari masing – masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *Strength* (kekuatan) 1,85, *Weakness* (kelemahan) 1,68, *Opportunities* (peluang) 1,89, *Threats* (ancaman) 1,65. Diagram analisis SWOT dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

1. Total skor *Strength* (kekuatan) = 1,85
2. Total skor *Weakness* (kelemahan) = 1,68
3. Total skor *Opportunities* (peluang) = 1,89
4. Total skor *Threats* (ancaman) = 1,65

Dari hasil perhitungan pada faktor – faktor tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar rumus untuk mencari titik koordinatnya yaitu sebagai berikut : (X,Y)

1. Koordinat analisis internal ; koordinat analisis eksternal  
 = Total skor kekuatan-Total skor kelemahan 2 ;  
 Total skor peluang-Total skor ancaman 2  
 = S-W2 ; O-T2  
 = 1,85-1,682 ; 1,89-1,652  
 = 0,09 ; 0,12
2. Jadi, titik koordinatnya terletak pada (0,09 ; 0,12)



Gambar 4 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Data diolah

Berdasarkan diagram analisis SWOT tersebut, hasil menunjukkan bahwa posisi Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang berada pada Kuadran I, yang artinya perusahaan memiliki peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. UKM Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang memiliki kekuatan berupa lokasi yang strategis, produk yang bermacam – macam, harga yang terjangkau, pelayanan yang bagus, dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Hasil total keseluruhan nilai IFAS adalah sebesar 3,53. Berdasarkan hal ini dapat diindikasikan bahwa Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang mempunyai kekuatan yang baik dalam operasionalnya.
- b. Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang memiliki peluang berupa hubungan baik dengan konsumen, luasnya pangsa pasar, konsumen mengakui kualitas produk, dan teknologi yang semakin canggih. Hasil perkalian dari bobot dan rating didapat hasil keseluruhan jumlah nilai total sebesar 3,54 untuk EFAS. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang berada di posisi yang baik dan tidak menutup kemungkinan untuk tetap selalu waspada dengan adanya ancaman – ancaman.
- c. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang memiliki faktor – faktor kelemahan yang lebih rendah dari pada faktor – faktor kekuatan, selain itu Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang juga memiliki peluang yang lebih baik dari pada faktor – faktor ancaman. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pada diagram analisis SWOT dimana Kebab Fetih Turki Cabang Rimbo Bujang berada pada posisi Kuadran I, yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Dengan menggunakan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* yaitu dengan mengembangkan kekuatan yang ada seperti (harga produk yang terjangkau, lokasi yang strategis,

pelayanan yang baik, kualitas yang baik) dan mempertahankan peluang yang ada seperti (teknologi yang semakin canggih, hubungan yang baik dengan konsumen, mengoptimalkan pemasaran) oleh karena itu dibutuhkan bantuan teknologi digital dalam mempromosikan agar target penjualan semakin meningkat.

#### Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kurniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis tidak terlepas dari kerjasama tim penelitian, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih pada seluruh pihak-pihak yang membantu dalam penelitian ini selanjutnya ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada LPPM UPI-YPTK Padang sebagai media bagi *event* Seminar Nasional KTDEPENSI 2021 ini.

#### Daftar Rujukan

- [1] Maulidi. A. 2017, June 2017. Retrieved July 12, 2018, from <https://www.kanal.web.id/2017/06/penetapan-sasaran-bisnis.html>
- [2] Rangkuti. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OVAL. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- [3] Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Ekonomi Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Moestopo Beragama.
- [4] Nuary, N. S. 2016. *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal, 138-3-ijeb.
- [5] Tamara, Angelica. 2016. *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 4(3), 395–406.
- [6] Ary, M., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., & Sanjaya, R. (2020). *Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Program Studi Menggunakan Analisis Swot ( Studi Kasus Program Studi Sistem Informasi Ars University )*. 14(1), 1–8.
- [7] Ashutosh, A., Sharma, A. And Beg, M.A. (2020). *Strategic Analysis Using Swot –Ahp: A Fibre Cemennt Sheet Company Application. Journal Of Management Development*. Vol. 39 No.4, Pp. 543-557.
- [8] Azis, M., Malik, D., & Hasiholan, L. (2019). *Swot Analysis In The Implementation Of Marketing Strategies For Ace Hardware Companies*. (N.D.). 1–14.
- [9] Buyukozkan, G. and Ilicak, o. (2019). *Integrated SWOT Analysis With Multiple Preference Relations: Selection Of Strategic Factors For Social Media*. *Kybernetes*. Vol. 48 No.3, pp.451-470.
- [10] Hernawan, Yosep., dkk. (2020). *Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*. 2(1), 54 – 60.
- [11] Kautsar, M. H., Munasyaroh, N., Fadhilah, P. A., & Utama, I. Y. (2019). *Analisis swot inovasi lini bisnis pt. pindad (persero): pelayanan keamanan siber*. 4(September), 1–10.
- [12] Putra, Rio Andhika., dkk. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Putra Indonesia “YPTK”, Padang, Sumatera Barat, Indonesia*. 1(5),464–476. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

- [13] Santoso, B. (2015). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Indomaret*. Jurnal Manajemen, hal 1-15. Surakarta: Universitas Muhammadiyah, <http://eprints.ums.ac.id/37711/1/artikel%20publikasi%20ilmiah.pdf>. Tanggal Akses: 23 Februari 2019.
- [14] Tanjung, Mansur. (2018). *Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target Penjualan*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. 1(2), 56-68.
- [15] Yeni, Fitri., dkk. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada PT. Federal International Finance (FIF) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 38-54
- [16] Gong, T., Li, D., Liu, Y., Wang, G., & Zhu, H. 2019. Analysis of Marketing Strategy of Electricity Selling Companies in the New Situation. Journal of Physics: Conference Series, 1187(2), 09. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1187/2/022043>. (Diakses pada 7 Maret 2020).
- [17] Muhammad Rizal Nur Irawan. 2017. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. EJournal Ekonomi Universitas Kadiri. Vol.2, No.1 <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v2il.17>, Lamongan. (Diakses pada 7 Maret 2020)