

ANALISIS STRATEGI PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN RENGGINANG UD WARNA WARNI BANJARMASIN

**Rika Sylvia
Ni Nyoman Suarniki
Dwiki Cahayanti
rika@stienas-ypb.ac.id**

STIE Nasional Banjarmasin

Abstract,

The purpose of this study was to determine the strategies that must be carried out to achieve the target of the sales of the rengginang UD Warna Warni Banjarmasin.

This type of research is a descriptive qualitative research subjects in this study amounted to 10 respondents. Data analysis technique used is to use SWOT analysis, namely by describing the internal environment and external environment which are strengths, weaknesses, opportunities and threats of UD Warna Warni Banjarmasin business.

Based on the results of research from the internal side, the strength of rengginang UD Warna Warni Banjarmasin is greater than its weakness, the IFAS calculation results are 3.06 with the difference between strengths and weaknesses having a positive value of 0.27. While externally the opportunity is smaller than the threat, the EFAS calculation point is 2.97 with the difference between the opportunity and the threat has a negative value of -0.015. From the results of the SWOT calculation show that the business of UD Warna Warni Banjarmasin in quadrant II position, which indicates facing various threats, this company still has strengths from an internal perspective. The strategy that must be applied is to use power to take advantage of long-term opportunities by means of a product diversification strategy.

Keywords: Sales Target, SWOT

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk pencapaian target penjualan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian pada penelitian ini berjumlah 10 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha UD Warna Warni Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian dari sisi internal, kekuatan usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin lebih besar dibanding kelemahannya yakni hasil perhitungan IFAS poinnya adalah 3,06 dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,27. Sementara dari sisi eksternal peluang lebih kecil dibanding ancaman yakni hasil perhitungan EFAS poinnya adalah 2,97 dengan selisih antara peluang dan ancaman mempunyai nilai negatif yaitu - 0,015. Dari hasil perhitungan SWOT tersebut menunjukkan usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin pada posisi kuadran II, yang menandakan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk.

Kata Kunci: Target Penjualan, SWOT

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat, demikian halnya dengan pemasaran juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Perubahan suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang. Perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun

lingkungan internal perusahaan. Perubahan yang berpengaruh negatif merupakan gangguan bagi perusahaan, sementara perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Analisis lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari perusahaan. Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi peluang (*opportunities*) dan apa yang menjadi ancaman (*threats*) bagi perusahaan yang disebut dengan analisis SWOT. Kekuatan adalah kemampuan

internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan adalah keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

UD Warna Warni Banjarmasin berdiri sejak 10 tahun yang lalu, merupakan salah satu perusahaan makanan ringan (cemilan) yang memproduksi rengginang, amplang, kue kering, dan makanan ringan lainnya. Di mana wilayah pemasaran produknya meliputi daerah Banjarmasin dan Martapura. Adapun penelitian ini hanya membahas tentang penjualan rengginang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Warna Warni Banjarmasin, hasil penjualan rengginang mengalami

peningkatan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, akan tetapi target penjualan tidak selalu tercapai. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan, sehingga untuk mencapai target penjualan tersebut UD Warna Warni Banjarmasin berupaya untuk menghasilkan produk yang diminati masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan untuk pencapaian target penjualan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin.

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk pencapaian target penjualan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin.

Pengertian penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2008) penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Strategi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008) strategi pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2001).

Menurut David (2010), matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer

mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman).

a. Strategi SO

Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

b. Strategi WO

Strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

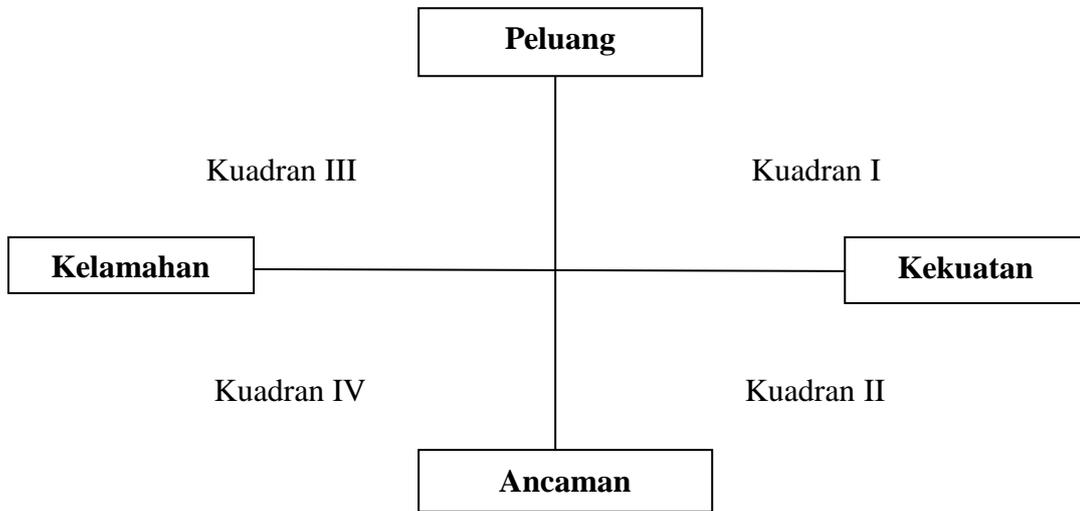
c. Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

d. Strategi WT

Strategi taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: Ini 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 harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang

sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 1 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal		
Faktor-faktor Eksternal	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
<i>Oppotunities</i> (Kesempatan)	Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	Startegi WO Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi ST Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada seta menghindari ancaman.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Tempat penelitian dilakukan pada UD Warna Warni yang beralamat di Jalan Cempaka Raya Gg. Simpang Putri No.46 Rt. 45 Banjarmasin. Subyek penelitian pada penelitian ini berjumlah 10 responden, terdiri dari 1 orang pemilik usaha UD Warna Warni Banjarmasin, 2 orang karyawan UD Warna Warni Banjarmasin, dan 7 orang konsumen UD Warna Warni Banjarmasin.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara

langsung dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen UD Warna Warni Banjarmasin

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh, berupa data penjualan UD Warna Warni Banjarmasin

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha UD Warna Warni Banjarmasin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Obyek Penelitian

UD Warna Warni Banjarmasin didirikan pada tahun 2009 oleh Ibu Siti Nurhayati yang beralamat di Jalan Cempaka Raya Gg Simpang Putri No.46 Rt. 45 Banjarmasin. Usaha ini pada awalnya hanya memproduksi kue kering yang hanya untuk pesanan saja, namun pada tahun 2013 mulai berkembang dengan memproduksi

berbagai macam produk seperti rengginang, amplang, dan makanan ringan lainnya.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

1. Analisis faktor internal / IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) di dalam pengembangan usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin. Berikut adalah analisisnya:

Tabel 2. Matriks IFAS (*internal factor analysis strategy*)

No	Keterangan	Bobot	Rating	skor
	Kekuatan			
1	Bahan baku untuk membuat rengginang UD Warna warni Banjarmasin mudah didapatkan	0,15	3	0,45
2	Produk rengginang UD Warna Warni Banjarmasin memiliki varian rasa yg cukup banyak	0,15	3	0,45
3	Isi produk rengginang UD Warna warni banjarmasin dalam kemasan lebih banyak	0,15	3	0,45
4	Potongan harga diberikan kepada konsumen, jika membeli ≥ 10 bungkus	0,15	3	0,45
				1,8
	Kelemahan			
1	Proses pengolahan produksi rengginang UD warna warni Banjarmasin yang masih kurang baik.	0,14	3	0,42
2	Isi produk rengginang UD Warna Warni Banjarmasin dalam kemasan kurang baik	0,14	3	0,42
3	Tulisan pada label kemasan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin kurang jelas.	0,14	3	0,42
				1,26

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 2 untuk skor faktor kekuatan adalah 0,45 yaitu bahan baku untuk membuat rengginang UD Warna Warni Banjarmasin mudah didapatkan, produk rengginang UD Warna Warni Banjarmasin memiliki varian rasa cukup banyak, isi produk rengginang UD Warna Warni Banjarmasin dalam kemasan lebih banyak, dan diberikan potongan harga kepada konsumen jika membeli ≥ 10 bungkus.

Sedangkan skor untuk faktor kelemahan adalah 0,42 yaitu proses

pengolahan produksi rengginang UD Warna Warni Banjarmasin yang masih kurang baik, isi produk rengginang UD Warna Warni Banjarmasin dalam kemasan kurang rapi, dan tulisan pada label kemasan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin kurang jelas.

2. Analisis faktor eksternal / EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman

(*threats*) di dalam pengembangan Banjarmasin. Berikut adalah usaha rengginang UD Warna Warni analisisnya:

Tabel 3. Matriks EFAS (external factor analysis strategy)

No	Keterangan	Bobot	Rating	skor
	Peluang			
1	Rengginang UD Warna Warni Banjarmasin merupakan produk makanan ringan yang masih banyak diminati konsumen/masyarakat.	0,12	3	0,36
2	Adanya inovasi baru dalam mengembangkan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin seperti menambah varian rasa, bentuk unik, dan kemasan yang menarik.	0,13	3	0,39
3	Memperluas daerah pemasaran UD warna warni Banjarmasin	0,12	3	0,36
4	Mengikuti bazar dan pameran lebih banyak untuk mengenalkan produk UD warna warni Banjarmasin	0,12	3	0,36
				1,47
	Ancaman			
1	Perubahan cuaca yang tidak menentu	0,12	3	0,36
2	Makin beragamnya makanan ringan	0,13	3	0,39
3	Munculnya pesaing bisnis yang memproduksi sejenis	0,12	3	0,36
4	Harga produk pesaing lebih murah dibanding rengginang UD Warna Warni Banjarmasin	0,13	3	0,39
				1,5

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan skor tertinggi untuk faktor kekuatan adalah 0,39 yaitu adanya inovasi baru dalam mengembangkan rengginang UD Warna Warni Banjarmasin seperti menambah varian rasa, bentuk unik, dan kemasan yang menarik. Skor 0,36 yaitu rengginang UD Warna Warni Banjarmasin merupakan produk makanan ringan yang masih banyak diminati konsumen/ masyarakat,

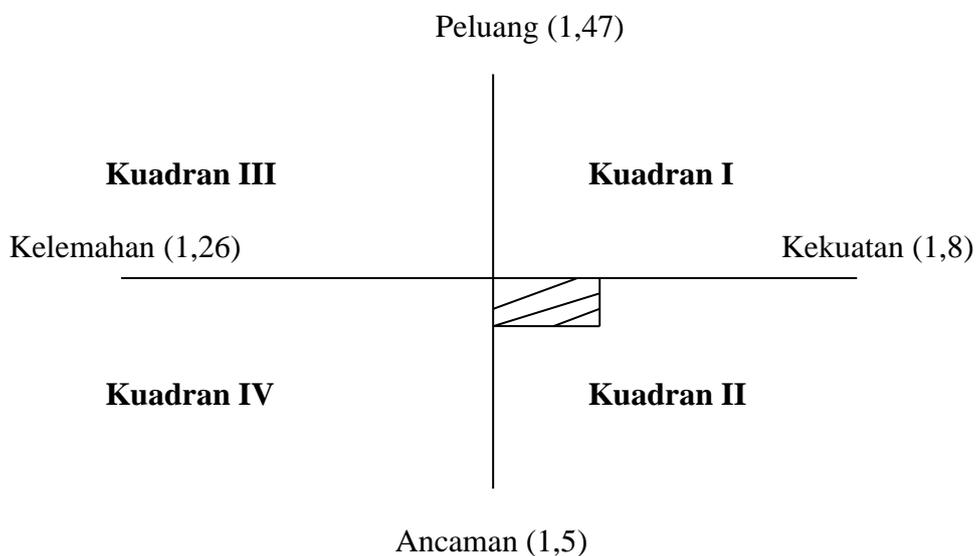
memperluas daerah pemasaran UD Warna Warni Banjarmasin, dan mengikuti bazar dan pameran lebih banyak, untuk mengenalkan produk UD Warna Warni Banjarmasin.

Sedangkan skor untuk faktor ancaman adalah 0,39 yaitu makin beragamnya makanan ringan dan harga produk pesaing lebih murah dibanding rengginang UD Warna Warni Banjarmasin. Skor 0,36 yaitu perubahan cuaca yang tidak menentu

dan munculnya pesaing bisnis yang memproduksi sejenis.

Berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel 2 poinnya adalah 3,06 dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,27 (nilai X). Sedangkan perhitungan EFAS pada

tabel 3 poinnya adalah 2,97 dengan selisih antara peluang dan ancaman mempunyai nilai negatif yaitu -0,015 (nilai Y). Dari hasil perhitungan SWOT ini menunjukkan usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin pada posisi kuadran II dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Kuadran Strategi SWOT UD Warna Warni Banjarmasin

Pembahasan

Pada gambar 2 di atas usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin berada pada kuadran II yang menandakan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal, sehingga strategi untuk mencapai target penjualannya adalah dengan diversifikasi produk.

Menurut Tjiptono (2007) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Hal ini dapat dilakukan seperti pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Matriks SWOT UD Warna Warni Banjarmasin

Faktor-faktor Internal / Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) 1. Bahan baku yang mudah didapatkan. 2. Memiliki varian rasa yang cukup banyak. 3. Isi dalam kemasan cukup banyak. 4. Potongan harga diberikan jika membeli ≥ 10 bungkus.	Kelemahan (W) 1. Proses pengolahan produksi masih kurang baik. 2. Isi dalam kemasan kurang rapi. 3. Tulisan pada label kemasan kurang jelas.
Kesempatan (O) 1. Merupakan produk makanan ringan yang masih banyak diminati konsumen/ masyarakat. 2. Adanya inovasi baru, seperti menambah varian rasa, bentuk unik, dan kemasan yang menarik. 3. Memperluas daerah pemasaran. 4. Mengikuti bazar dan pameran lebih banyak untuk mengenalkan produk.	Strategi SO 1. Bahan baku yang tersedia, sehingga produksi rengginang UD Warna Warni Banjarmasin akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ masyarakat. 2. Terus berinovasi dan mempertahankan isi dalam kemasan yang cukup banyak. 3. Memperluas daerah pemasaran di luar Banjarmasin dan Martapura. 4. Mengikuti bazar dan pameran dengan memberikan potongan harga sehingga konsumen tertarik untuk membeli.	Strategi WO 1. Memperbaiki proses pengolahan menjadi lebih baik, sehingga minat masyarakat/ konsumen untuk membeli meningkat. 2. Berinovasi dengan bentuk unik dan menarik sehingga isi kemasan menjadi rapi. 3. Memperjelas isi tulisan pada label kemasan agar mudah dibaca dan produk mudah dikenal konsumen. 4. Melakukan promosi penjualan, melalui bazar dan pameran serta memperluas daerah pemasaran.
Ancaman (T) 1. Perubahan cuaca yang tidak menentu. 2. Makin beragamnya makan ringan. 3. Munculnya pesaing bisnis yang memproduksi sejenis. 4. Harga produk pesaing lebih murah.	Strategi ST 1. Menggunakan oven untuk mengantisipasi cuaca yang tidak menentu. 2. Varian rasa yang banyak membuat konsumen ingin mencoba kembali membeli rengginang UD Warna Warni Banjarmasin. 3. Isi dalam kemasan yang cukup banyak akan menjadikan konsumen setia membeli rengginang	Strategi WT 1. Merapikan/ memperbaiki isi dalam kemasan sehingga konsumen tetap berminat membeli rengginang UD Warna Warni Banjarmasin. 2. Melakukan evaluasi harga jual agar tidak jauh berbeda dengan harga produk pesaing.

	UD warna Warni Banjaramsin. 4. Memberikan potongan harga untuk menarik konsumen tetap membeli rengginang UD warna Warni Banjaramsin walaupun harga produk pesaing lebih murah.	
--	---	--

Sumber: Data diolah (2019)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari sisi internal, kekuatan usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin lebih besar dibanding kelemahannya yakni hasil perhitungan IFAS poinnya adalah 3,06 dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai positif yaitu 0,27. Sementara dari sisi eksternal peluang lebih kecil dibanding ancaman yakni hasil perhitungan EFAS poinnya adalah 2,97 dengan selisih antara peluang dan ancaman mempunyai nilai negatif yaitu - 0,015.

Dari hasil perhitungan SWOT tersebut menunjukkan usaha rengginang UD Warna Warni Banjarmasin pada posisi kuadran II, yang menandakan menghadapi

berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk.

Saran

UD Warna Warni Banjarmasin sebaiknya:

1. Meningkatkan promosinya sehingga target penjualan dapat tercapai. Hal tersebut dapat dilakukan melalui bazar, pameran, dan media *online* seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.
2. Menambah varian rasa, bentuk yang unik dan kemasan produk yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis* Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler Philip dan Amstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (MixedMethods)*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.