

Analisis Swot Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada Studio Isoarchives Kecamatan Dampit Kabupaten Malang

Rendra Cahyo Nugroho*)

Agus Widarko)**

Khalikussabir *)**

Email: rendra.cahyo.n@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze SWOT in order to increase sales at Studio Isoarchives. The location of this research was carried out on employees of Studio Isoarchives located in Dampit District, Malang Regency. This research is a qualitative research. This research is research carried out by obtaining data sourced from the research location relating to the research title. This research uses descriptive qualitative analysis because the research carried out requires information using observation data, documentation studies, and interviews as well as distributing questionnaires which then aims to obtain data on the company's external and internal factors which then become the basis for research. Objects are informants or sources who are the source of research data. The subjects are the owners and employees of Studio Isoarchive. The data was analyzed using the data analysis technique used in this research is SWOT analysis. Based on the results of data analysis, the research results show that SWOT strategy analysis can increase sales at Studio Isoarchives. SWOT strategy analysis helps companies to find out the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. This is used to develop the right strategy in an effort to increase sales volume. To optimize the implementation of SWOT strategy analysis properly and based on the results of researchers, there is a need to increase the application of SWOT strategy analysis so that sales volume can be increased optimally, especially in analyzing existing opportunities, promotion needs to be encouraged again by advertising products and strengthening business networks, and there needs to be increased market expansion and companies need to innovate on Isoarchives studio services.

Keywords: *Increased Sales, and SWOT Analysis.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Basu Swastha dan Irawan, 2008). Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Studio fotografi merupakan salah satu tempat yang digunakan untuk membuat atau memproduksi foto atau video dengan kualitas yang tinggi. Studio fotografi juga sering digunakan sebagai tempat untuk melakukan pembuatan portofolio foto dan video, mulai dari foto keluarga, prewedding, maternity, profile, sampai produk. Studio biasanya sudah dilengkapi dengan peralatan yang canggih, seperti kamera profesional, lensa, lampu flash, dan peralatan lain yang dibutuhkan untuk membuat konten. Juga ditambah dengan adanya sumber daya manusia yang memadai untuk mengolah atau membuat hal yang diinginkan orang menjadi terealisasi dengan baik dan indah.

Industri jasa fotografi dan videografi di bidang studio adalah sesuatu hal yang baru bagi

beberapa daerah di Indonesia, terutama yang jauh dari pusat kota. Kabupaten Malang adalah salah satu kota dengan perkembangan bisnis yang cepat, salah satu kecamatan yang sedikit jauh dari pusat kota adalah Kecamatan Dampit.

Salah satu Studio fotografi “*Studio Isoarchives*” yang berada di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang menyediakan jasa dengan konsep yang sangat unik dan kreatif yaitu memiliki konsep/tema *tumbler, green screen, abstract, rustic, mirror selfie, studio smile, dan cloude concept*. Target yang diambil oleh studio Isoarchives adalah anak muda, pelajar, dan mahasiswa dengan rentang umur 15-25 tahun. Selain untuk remaja studio Isoarchives juga menyediakan foto keluarga.

Maka dari itu dengan menggunakan analisis SWOT pemilik Studio Isoarchives akan lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya, serta pemilik Studio Isoarchives dapat melihat peluang dan mempertahankan peluang tersebut, dan dapat mengetahui kelemahan serta mencari solusi atas kelemahan tersebut.

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Optimalisasi Strategi Marketing Melalui Analisis SWOT pada Aspek Bauran Pemasaran Jasa Studio Fotografi Isoarchives Kecamatan Dampit Kabupaten Malang”.

Rumusan dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Apakah analisis strategi SWOT dapat meningkatkan penjualan pada Studio Isoarchives? Dengan tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah penggunaan analisis strategi SWOT dapat meningkatkan penjualan pada Studio Isoarchives.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam merealisasi visi, sasaran dan tujuan yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengusahakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Kotler dan Keller, 2009). Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain, a. Strategi Produk dengan beberapa pokok poinnya: (1) Menentukan sebuah Logo dan Motto (2) Menciptakan Merek. (3) Menciptakan Kemasan (4) Keputusan Label (5) Strategi Harga.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Swardono, 2002). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*). Tujuan fundamental analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasikan trend, kekuatan dan kondisi yang memiliki dampak potensial pada formulasi dan implementasi strategi pemasaran perusahaan. Ini merupakan langkah paling penting atas dasar dua alasan. Pertama, setiap perubahan dalam lingkungan eksternal bisa menimbulkan dampak serius pada pasar-pasar sebuah perusahaan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut:

- 1) Faktor Eksternal: Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisikondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya
- 2) Faktor Internal: Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and

W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisis SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representative. Penafsiran representative disini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi yang ada. Yaitu dengan menggunakan pendekatan matrik SWOT.

Matriks SWOT Matriks SWOT merupakan suatu teknik analisis yang dikembangkan untuk membantu para perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan SWOT menjadi suatu matriks dan kemudiandiidentifikasi semua aspek dalam SWOT. Berikut adalah tabel format dalam menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT (Freddy Rangkut, 2009).

Tabel 1 Matriks SWOT

EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penjelasan Tabel :

Matrik SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti:

- Strategi SO (*Strengths and Opportunities*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*Strengths and Threats*) Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Irham Fahmi)

Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam suatu usaha maka dibutuhkan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Untuk mengukur bobot dan rating dari setiap faktor internal dan eksternal dapat dilakukan dengan berbagai metode, dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan nilai bobot rata-rata berdasarkan skala Likert yang dimodifikasi, untuk data penilaian dari kuisisioner analisis SWOT dikategorikan menjadi dua penilaian, yaitu penilaian kondisi saat ini (bobot) dan penilaian urgensi penanganan (*rating*).

Kondisi saat ini merupakan penilaian terhadap gambaran riil dari objek yang dianalisis, data kondisi saat ini harus dijawab dengan akurat, riil dan jujur sehingga validasi dan reliabilitas data yang diberikan dapat diandalkan. Urgensi penanganan merupakan penilaian skala prioritas yang harus atau akan dilakukan oleh objek yang diteliti. Urgensi penanganan merupakan pernyataan sikap dari responden, dimana penilaian urgensi penanganan dapat berbeda-beda dari setiap responden. Langkah-langkah dalam menentukan nilai bobot rata-rata menggunakan skala likert adalah sebagai berikut : (1) Menyusun kuesioner analisis SWOT berdasarkan item faktor internal dan eksternal, Memberikan nilai Bobot yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikan atau kepentingan (Total bobot tidak boleh lebih

dari satu atau 100 % alasannya jika kurang atau lebih berarti rasionya salah). Pada penelitian ini peneliti menghitung nilai bobot menggunakan nilai bobot seimbang dikarenakan nilai bobot dari masing-masing item mempunyai pengaruh yang sama untuk menentukan nilai rating dan rating adalah nilai pada saat pemeriksaan, menggunakan skor skala pengukuran 1-5 skala likert. Berikut Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai bobot :

$$\text{Nilai bobot} = \frac{1}{\text{JUMLAH ITEM FAKTOR}}$$

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula (SN=BN.RN).

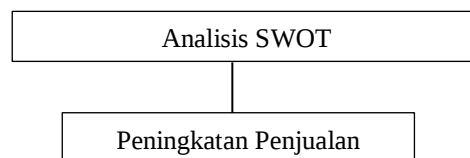
(2) Melakukan tabulasi data dari hasil penyebaran kuesioner. (3) Memasukkan data kuesioner ke dalam tabel IFAS dan EFAS, hasil perhitungan IFAS dan EFAS ini dapat diinterpretasikan ke dalam nilai rentang skala dengan nilai minimal 1 maksimal 5 diperoleh rentang skala sebagai berikut:

- (a) Rentang skala $1,00 \leq \text{Rerata} < 1,80$ kategori sangat kurang.
- (b) Rentang skala $1,80 \leq \text{Rerata} < 2,60$ kategori kurang.
- (c) Rentang skala $2,60 \leq \text{Rerata} < 3,40$ kategori cukup/moderat.
- (d) Rentang skala $3,41 \leq \text{Rerata} < 4,20$ kategori baik.
- (e) Rentang skala $4,20 \leq \text{Rerata} < 5,00$ kategori sangat baik.50 (Andi Rahmat,2010).4

Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019), penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit. Perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan meliputi: (1) Kondisi dan Kemampuan Penjual (2) Kondisi Pasar (3) Modal. (4) Kondisi Organisasi Perusahaan (5) Faktor Lain yang mempengaruhi penjualan seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dll. (Basu Swastha & Irawan, 2008: 406).

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yaitu dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk membangun satu persepsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan (Bungin, 2008). Menurut Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Objek adalah informan atau narasumber yang menjadi sumber data riset. Adapun yang menjadi subjeknya adalah pemilik serta karyawan dari Studio Isoarchives.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Perencanaan strategi studio dilakukan berdasarkan analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Studio Isoarchives. Analisis dilakukan dengan

menggunakan matrik SWOT. Matrik SWOT dianalisis dengan menyesuaikan antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki studio, dengan tujuan mengembangkan strategi-strategi alternatif bagi studio. Analisis matrik SWOT Studio Isoarchives. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Data Analisis SWOT Studio Isoarchives 2023

Matrik SWOT Studio Isoarchives	Strenghts (S) - Alat mudah diperoleh - Manajer atau pemilik - Kualitas produk - Lokasi studio penjualan - Tenaga kerja	Weaknes (W) - Kurangnya efektivitas waktu yang digunakan - Kelangkaan jenis produk - Keterbatasan penggunaan lokasi produksi - Strategi promosi kurang efektif dan efisien
Opportunities (O) - Perubahan selera konsumen sangat baik - Peningkatan daya beli konsumen	Strategi SO - Mempertahankan harga jasa yang kompetitif. - Memaksimalkan jaringan kinerja - Melakukan program kemitraan dengan EO dan WO besar, - Melakukan penetrasi pasar untuk memperluas pangsa pasar.	Strategi WO - Meningkatkan kegiatan promosi. - Meningkatkan kualitas SDM. - Mengembangkan ragam jasa produk yang ditawarkan.
Threats (T) - Jumlah produk maupun pesaing yang serupa - Pola pikir masyarakat yang masih rendah	Strategi ST - Menjalni kerjasama dengan pesaing. - Menjaga kualitas produk. - Menjaga harga produk agar dapat tetap bersaing dipasar.	Strategi WT - Memberikan bonus atau penghargaan kepada tenaga kerja yang berprestasi. - Memaksimalkan kegiatan promosi.

Sumber: Data diolah, 2024

Untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki studio foto Isoarchives dapat melihat data sebagai berikut :

Tabel 3 Perhitungan matrix SWOT Januari 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Alat/properti dan bahan mudah diperoleh	0,15	4	0,6
2) Pemilik (kepemimpinan)	0,1	3	0,3
3) Lokasi perusahaan	0,05	3	0,15
4) Tenaga kerja	0,15	3	0,45
Weakness (W)			
1) Kualitas SDM kurang	0,15	1	0,15
2) Harga cukup mahal	0,15	2	0,15
3) Iklan kurang efektif dan efisien	0,15	1	0,15
Total	0,9		1,95
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	3	0,75
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	3	0,75
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	2	0,50
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	2	0,50
Total	1		1,5

Tabel 4 Perhitungan Matrix SWOT Februari 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Bahan produksi mudah diper oleh	0,10	4	0,40
2) Pemilik (kepemimpinan)	0,05	3	0,15
3) Transportasi	0,10	3	0,30
4) Tenaga kerja	0,10	3	0,30
5) kualitas jasa	0,15	3	0,45
Weakness (W)			
1) Kualitas SDM kurang	0,15	1	0,15
2) Harga cukup mahal	0,10	2	0,2
3) Iklan kurang efektif dan efisien	0,05	1	0,05
Total	0,8		2
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	4	1,00
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	3	0,75
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	2	0,50
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	2	0,50
Total	1		2,75

Tabel 5 Perhitungan Matrix SWOT Maret 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Pemilik (kepemimpinan)	0,15	4	0,45
2) Lokasi	0,10	3	0,30
3) Tenaga kerja	0,05	3	0,15
4) Kualitas Jasa	0,15	3	0,45
Weakness (W)			
1) Kualitas SDM kurang	0,15	1	0,15
2) Harga cukup mahal	0,15	1	0,15
3) Iklan kurang efektif dan efisien	0,15	1	0,15
Total	0,95		1,8
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	3	0,75
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	3	0,75
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	1	0,25
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	2	0,50
Total	1		2,25

Tabel 6 Perhitungan Matrix SWOT April 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Alat/properti dan bahan mudah diperoleh	0,15	4	0,45
2) Pemilik (kepemimpinan)	0,10	3	0,30
3) Lokasi perusahaan	0,05	3	0,15
4) Tenaga kerja	0,10	3	0,30
5) Kualitas jasa	0,15	4	0,60
Weakness (W)			
2) Harga cukup mahal	0,15	1	0,15
3) Iklan kurang efektif dan efisien	0,15	1	0,15
Total	0,85		2,55
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	3	0,75
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	4	0,10
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	2	0,50
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	2	0,50
Total	1		1,85

Tabel 7 Perhitungan Matrix SWOT Mei 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Bahan produksi mudah diperoleh	0,1	4	0,40
2) Pemilik (kepemimpinan)	0,05	3	0,15
3) Transportasi	0,10	3	0,30
4) Tenaga kerja	0,10	3	0,30
5) kualitas jasa	0,15	4	0,45
6) Lokasi	0,10	3	0,30
Weakness (W)			
1) Kualitas SDM kurang	0,10	1	0,10
2) Harga cukup mahal	0,10	1	0,10
Total	0,9		2,1
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	4	1,00
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	4	1,00
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	2	0,50
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	2	0,50
Total	1		3,00

Tabel 8 Perhitungan Matrix SWOT Juni 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Bahan produksi mudah diper oleh	0,10	3	0,30
2) Pemilik (kepemimpinan)	0,05	3	0,15
3) Transportasi	0,10	3	0,30
4) Tenaga kerja	0,10		0,30
5) kualitas jasa	0,15	4	0,45
6) Lokasi	0,10	3	0,30
Weakness (W)			
1) Kualitas SDM kurang	0,10	1	0,10
2) Harga cukup mahal	0,10	1	0,10
Total	0,8		2,00
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	3	1,00
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	3	1,00
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	2	0,50
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	1	0,50
Total	1,00		3,00

Tabel 9 Perhitungan Matrix SWOT Juli 2023

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strength (S)			
1) Bahan produksi mudah diper oleh	0,10	4	0,40
2) Pemilik (kepemimpinan)	0,05	3	0,15
3) Transportasi	0,10	3	0,30
4) Tenaga kerja	0,10		0,30
5) kualitas jasa	0,15	4	0,45
6) Lokasi	0,10	3	0,30
Weakness (W)			
1) Kualitas SDM kurang	0,10	2	0,20
2) Harga cukup mahal	0,10	2	0,20
Total	0,8		2,3
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	skor
Opportunities (O)			
1) Perubahan selera konsumen sangat baik	0,25	4	1,00
2) Peningkatan daya beli konsumen	0,25	4	1,00
Threats (T)			
1) Banyaknya produk yang sejenis	0,25	2	0,50
2) Rendahnya pengetahuan masyarakat	0,25	2	0,50
Total	1		3

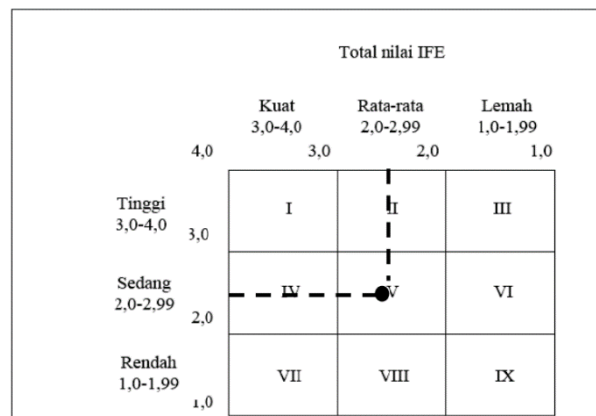
Tabel 10 Rangkuman Perhitungan Matrix SWOT Januari - Juli 2023

FAKTOR INTERNAL		
BULAN	JANUARI	1,95
	FEBRUARI	2,00
	MARET	1,80
	APRIL	2,55
	MEI	2,1
	JUNI	2,00
	JULI	2,30
RERATA		2,2
FAKTOR EKSTERNAL		
BULAN	JANUARI	1,5
	FEBRUARI	2,75
	MARET	2,25
	APRIL	1,85
	MEI	3
	JUNI	3
	JULI	3
RERATA		2,47

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil perhitungan skor factor internal dan eksternal studio Isoarchives, diperoleh rata skor faktor internal sebesar 2,2 dan faktor eksternal sebesar 2,47. Selanjutnya kedua skor tersebut digunakan untuk mengetahui posisi strategis usaha dengan menggunakan matrik IE sebagai berikut.

Gambar 1 Matriks IE



Sumber : Data Olah, 2024

Hasil dari analisis matrik IE diatas menunjukkan bahwa Studio Isoarchives berada pada sel V, yang berarti bahwa studio Isoarchives memiliki alternatif stategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi tersebut berfokus paada usaha untuk mempertahankan dan memanfaatkannya untuk meraih peluang yang ada.

Market Penetration dan *Product Development* merupakan strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pada posisi ini. Market penetration bertujuan untuk memperbesar pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal, sedangkan *product development* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi ragam produk yang sudah ada. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Strategi yang disusun berdasarkan analisis SWOT tersebut terbukti dapat meningkatkan volume penjualan atau penggunaan jasa Studio Isoarchives.

Pembahasan

Analisis SWOT dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Studio Isoarchives Kecamatan Dampit Kabupaten Malang

Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah peningkatan penjualan yang terus meningkat. Setelah proses dealing selesai dan dilanjutkan dengan proses penentuan harga, dan selanjutnya hal yang penting perlu diperhatikan adalah aspek penjualan (*selling*). Karena se bagus apapun produk dan jasa yang dihasilkan dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat ketika dalam penjualannya tidak bisa optimal dalam meningkatkan volume penjualannya.

Studio foto Isoarchives sampai saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa faktor internal yang berpengaruh pada perkembangan perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan yang dimiliki Studio Iso Archives antara lain: a) bahan produksi mudah diperoleh; b) pemilik atau pimpinan; c) kualitas produk; e) lokasi perusahaan; dan g) tenaga kerja. Adapun kelemahannya adalah: a) sumber daya manusia; B) harga cukup mahal; dan c) iklan kurang efektif dan efisien.

Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki Studio Isoarchives antara lain: a) perubahan selera konsumen sangat baik; dan b) peningkatan daya beli konsumen.

Adapun ancamannya yaitu: a) banyaknya produk yang sejenis atau pesaing; dan b) rendahnya pengetahuan masyarakat. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.

Dalam penentuan strategi, perusahaan harus memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk menekan kelemahan yang terdapat pada tubuh perusahaan dan menekan pada dampak ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi.. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka, strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan dari jasa Studio Isoarchives. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hasil dari analisis matrik IE menunjukkan bahwa Studio Isoarchives berada pada posisi strategi *hold* dan *mentain* (mempertahankan dan pelihara). Strategi yang diterapkan adalah *Market penetration* dan *product development*. Upaya yang dapat dilakukan dalam strategi market penetration adalah dengan memperluas pasar Studio Isoarchives sedangkan dalam strategi *product development* perusahaan melakukan inovasi terhadap jasa Studio Isoarchive.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini bahwa analisis strategi SWOT dapat meningkatkan penjualan pada Studio Isoarchives . Analisis strategi SWOT membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Hal itu digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang diarahkan Studio Isoarchives dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan untuk mengoptimalkan penerapan analisis strategi SWOT dengan baik antara lain; (1) Perlu adanya peningkatan dalam penerapan analisis strategi SWOT agar volume penjualan dapat ditingkatkan secara optimal khususnya dalam menganalisis peluang yang ada. (2) Promosi perlu digalakan lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnis. (3) Perlu melakukan penelitian untuk mengembangkan berbagai model produk agar produk yang ditawarkan semakin beragam. (4) Strategi penjualan yang dilakukan lebih diperbanyak lagi, dan tidak sekedar hanya sebatas strategi tradisional. (5) Perlu adanya peningkatan perluasan pasar dan perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap jasa studio Isoarchives.

Referensi

- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Freddy Rangkuti. (2004) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irham Fahmi, (2010). *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*
- Swardono. (2002). *Manajemen Strategic Konsep Dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Wiratmo, Masykur. (1992). "Ekonomi Pembangunan." *Ikhtisar Teori, Masalah dan Kebijakan*, MW Mandala, Yogyakarta
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384-397

Rendra Cahyo Nugroho* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA