



## Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baslok Echo Bekasi Pada Era Persaingan

Rizty Dwi Nurazizah<sup>1</sup>, Tyna Yunita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara Raya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received May 30, 2024  
Revised June 08, 2024  
Accepted June 12 2024  
Available online 16 June 2024

#### Kata Kunci:

Analisis SWOT, UMKM, Persaingan bisnis

#### Keywords:

SWOT Analysis, MSMEs, Business competition



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memahami permintaan dan preferensi pelanggan. Konsumen kini lebih selektif, sehingga produk yang lebih baik dan harga terjangkau memengaruhi pilihan mereka. Analisis SWOT adalah alat dasar yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan ini. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan bahaya dan kelemahan sekaligus mengoptimalkan peluang dan kekuatan. Penelitian ini bertujuan agar Baslok Echo Bekasi dapat bertahan dan bersaing dengan strategi yang digunakan meliputi menjaga kualitas rasa asli, memberikan pelayanan maksimal, dan mengikuti tren. Sehingga dapat diketahui bagaimana produk dan strategi yang diterapkan oleh Baslok Echo dalam meningkatkan penjualannya menggunakan penerapan analisis SWOT. Dua cara pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini: observasi studi dan tinjauan pustaka. Berdasarkan tabel analisis matriks SWOT, UMKM Baslok Echo mempunyai daya saing yang kuat karena keunggulan dan kemungkinan yang dimilikinya.

### ABSTRACT

To increase sales, companies must understand customer demands and preferences. Consumers are now more selective, so better products and affordable prices influence their choices. SWOT analysis is a basic tool that can help businesses achieve these goals. This analysis is based on reasoning that can minimize dangers and weaknesses while optimizing opportunities and strengths. This research aims to ensure that Baslok Echo Bekasi can survive and compete with the strategies used, including maintaining original taste quality, providing maximum service, and following trends. So you can find out what products and strategies are implemented by Baslok Echo to increase its sales using SWOT analysis. Two methods of data collection were used in this research: study observation and literature review. Based on the SWOT matrix analysis table, Baslok Echo MSMEs have strong competitiveness because of the advantages and possibilities they have.

### PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, tingkat daya saing dan kesulitan industri kuliner pun semakin meningkat, hal ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang bekerja di dalamnya (Faradannisa & Supriyanto, 2022). Perilaku masyarakat berubah seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Masyarakat membuat pilihan produk yang lebih baik karena cepatnya arus informasi yang disebabkan oleh kemajuan teknologi sektor informasi (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Di dunia usaha, persaingan tampaknya memiliki jumlah yang meningkat pada saat ini. Masalah ini memberikan tantangan bagi semua bisnis untuk mencoba menghadapi pesaing. Hal ini menjadi semakin nyata dengan banyaknya perusahaan pangan yang makmur dan berkembang pesat. Bisnis makanan terus menarik minat para pengusaha untuk menjalankan usaha makanan. Industri makanan menghasilkan berbagai macam makanan, dari yang kecil hingga yang berukuran besar, dan dari yang murah hingga yang mahal, tergantung pada pasar (Putra, 2019). Salah satu cara bagi pelaku usaha yang memproduksi barang dan jasa untuk memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu pilar yang mendasari rencana bisnis yang komprehensif adalah rencana pemasaran. Mengingat beragamnya permasalahan yang dihadapi organisasi, diperlukan perencanaan yang matang untuk dijadikan sebagai peta jalan bagi divisi-divisi perusahaan dalam menjalankan operasional sehari-hari (Fikram et al., 2023).

Menurut Faradannisa & Supriyanto (2022) dalam Yunita et al., (2023) Rencana bisnis pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan karena pasar menjadi semakin kompetitif, dan strategi pemasaran perusahaanlah yang membuatnya sukses. Meningkatkan penjualan suatu produk perlu memperhatikan beberapa faktor. Perusahaan harus terlebih dahulu meningkatkan pemahaman

\*Corresponding author

E-mail addresses: [riztydw.n@gmail.com](mailto:riztydw.n@gmail.com)<sup>1</sup>, [tyna.yunita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:tyna.yunita@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>

mereka tentang permintaan dan preferensi pelanggan mereka, konsumen saat ini cukup pilih-pilih mengenai apa yang mereka beli. Penawaran produk yang lebih baik dan biaya yang lebih terjangkau dapat mempengaruhi pilihan mereka. Dalam bentuknya yang paling dasar, analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT adalah teknik untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan suatu perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dan memenangkan persaingan komersial, dengan syarat perusahaan tersebut menyadari kekuatan dan kelemahan perusahaannya sendiri dan lawannya. (Freddy Rangkuti, 2015) mengklaim bahwa Analisis SWOT merupakan teknik menggabungkan beberapa elemen untuk menciptakan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan bahaya dan kelemahan (*weaknesses*) sekaligus memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*).

Analisis SWOT memerlukan identifikasi metodis dari berbagai elemen yang mempengaruhi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada penalaran yang dapat meminimalkan bahaya dan kelemahan sekaligus mengoptimalkan peluang dan kekuatan. Tujuan utama dari studi lingkungan bisnis eksternal adalah untuk menunjukkan berbagai peluang lingkungan bisnis (O) dan ancaman (T). Menurut Ismail (2012), bisnis dapat memanfaatkan salah satu dari dua kategori alat analisis untuk menemukan peluang dan bahaya di lingkungan eksternalnya. Perkembangan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dipengaruhi oleh faktor internal; unsur-unsur tersebut dikaitkan dengan situasi yang ada dalam organisasi dan berdampak pada perumusan keputusan bisnis.

Indonesia, dimana terdapat 97% hingga 99% UMKM, memprioritaskan ekspor dibandingkan konsumsi lokal, sehingga membuka pilihan bisnis baru (OECD, 2018). Ada yang berargumentasi bahwa kewirausahaan merupakan komponen kunci dalam ekspansi perekonomian suatu negara Raffiee & Feng (2014) dalam Yunita & Wijayanti (2021). Karena kebutuhannya, usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) terus hadir. UMKM ini secara konsisten menunjukkan kegigihannya, terutama pada saat perekonomian sedang lesu (sejak Juli 1997). Salah satu sektor usaha pendukung utama yang tampaknya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar adalah UMKM

Sebagai UMKM makanan, Baslok Echo harus menyadari kelebihan dan kekurangannya serta senantiasa mewaspadai keadaan yang dapat menimbulkan untung maupun rugi. Sama halnya dengan UMKM lainnya, Baslok Echo perlu melakukan perencanaan dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini meneliti sebuah usaha UMKM Baslok Echo yang berlokasi di Bekasi tepatnya di Jl.Puskesmas RT 07 RW 01, Aren Jaya, Bekasi Timur, Jawa Barat. Peneliti mengetahui beberapa detail mengenai perusahaan ini berdasarkan pengamatan, termasuk fakta bahwa perusahaan tersebut mempekerjakan 2 orang yang bekerja di sana dan juga merupakan pemiliknya, serta buka mulai pukul 07.30 hingga 21.00 WIB. Awalnya pemilik ini menjual bakso dan mie ayam saja tetapi seiring berjalan waktu, pemilik focus berjualan dengan menu terbarunya yaitu Baslok yang berbahan utama daging dan aci ini. Pemilik berharap dengan membuka Baslok, pelanggan akan bertambah dan semakin menyukainya. Mengembangkan suatu ide produk baru adalah cara strategi Echo supaya bisnisnya berkembang pesat.

Analisis SWOT yang digunakan Baslok Echo dan teknik pemasaran apa yang dilakukannya. Agar usaha Baslok Echo dapat bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis, maka beberapa strategi yang digunakan agar dapat mengungguli kompetitor pada usaha sejenis antara lain menjaga kualitas rasa asli dari Baslok yang sebenarnya, tidak mengubah bentuk atau rasa, memberikan pelayanan yang baik dan maksimal, menjaga kebersihan/sterilitas bahan makanan, menawarkan promosi atau diskon, dan mengikuti tren masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis SWOT guna meningkatkan produk penjualan Baslok Echo pada Era Persaingan saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Metodologi penelitian jurnal ini memadukan teknik kualitatif deskriptif yang dilakukan dalam menentukan sebuah wawasan dan teori dari sudut pandang konsumen sekaligus strategi yang digunakan. Literatur yang digunakan meliputi buku online, media online lainnya, dan Google Scholar sebagai sumber referensi. Isi penelitian ini mengacu pada penggunaan metode penelitian tinjauan pustaka yang sistematis. Dengan menggunakan penelitian dengan judul Penerapan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk pada era persaingan mencari dan mengumpulkan sejumlah jurnal, membuat sejumlah kesimpulan, dan kemudian mengkajinya secara cermat untuk memastikan hasil yang memuaskan dan sesuai harapan.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian berada di Jl. Puskesmas RT 07 RW 01, Aren Jaya, Bekasi Timur. Informasi yang dikumpulkan langsung dari pihak yang bersangkutan dan disebut sebagai data primer. Observasi

langsung di lokasi Baslok Echo dengan informan dua karyawan sekaligus pemilik, dan tiga pelanggan digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini.

Beberapa metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi : Pengamatan langsung terhadap suatu proses atau tindakan disebut observasi. Dengan demikian, pengumpulan data langsung pada Baslok Gema mengacu pada observasi langsung.
2. Wawancara : Wawancara adalah diskusi langsung untuk mendapatkan lebih jelasnya dari seorang sumber. Oleh karena itu, mengajukan pertanyaan kepada narasumber saat wawancara dengan pemilik kebab merupakan salah satu langkah dalam proses pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Produk

Baslok Echo merupakan produk kuliner baru yang berasal dari UMKM Bakso Echo 1 di Bekasi. Pemilik berinovasi dengan mengeluarkan produk baru ini untuk meningkatkan penjualan dan minat lebih pelanggan dalam maraknya kuliner yang unik. Bidang kuliner ini berfokus pada pengelolaan bahan dasar Daging dan Aci. Cilok bakso atau disebut juga baslok ini merupakan salah satu jajanan kaki lima yang mulai populer di Indonesia. Dibandingkan jajanan lainnya, kombinasi bakso dan cilok yang unik ini memiliki rasa dan tekstur yang khas. Semua kalangan umur, dari anak-anak hingga lansia, menyukai Baslok. Hal ini dilatarbelakangi oleh cita rasa yang unggul, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam mencari. Untuk mengetahui bagaimana Echo menerapkan strategi penjualannya adalah dengan Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman Baslok Echo melalui pendekatan analisis SWOT, tahapannya sebagai berikut:

### Analisis Faktor Lingkungan Strategis

#### 1. Faktor Internal

Beberapa elemen internal perusahaan ini mungkin berdampak pada bagaimana taktik pemasaran diterapkan di Baslok Echo. Banyaknya kategori faktor internal meliputi kelebihan dan kekurangan. Berikut penjelasannya:

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

- 1). Berbagai macam menu yang disajikan. Saat kita membeli Baslok, pemilik menyarankan beberapa menu yang ditawarkan. Menyanya sendiri meliputi Bakso Urat, Bakso Telur, Mie ayam, dan minuman pendampingnya.
- 2). Lokasinya cukup menguntungkan. karena sejumlah cabang terletak di dekat persimpangan sibuk dan jalan raya utama. Selain itu, Anda harus mempertimbangkan jarak minimal 5 kilometer ke toko terdekat saat membuka cabang baru.
- 3). Sudah terdaftar dalam MUI labelisasi halal, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membelinya.
- 4). Cara Baslok Echo mempromosikan usahanya adalah dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti instagram, situs blog Echo, foodblogger, dan dari mulut ke mulut. Mempromosikan produk dengan menggunakan jasa foodblogger tentunya merupakan cara yang bisa dibilang efektif untuk menjangkau pemasaran yang luas
- 5). Baslok Echo terus memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan, khususnya masyarakat, pekerja, dan pelajar.

##### b. Kelemahan (*Weakness*)

Keunggulan bisnis harus diimbangi dengan meminimalkan kekurangan bisnis (Supriyanto et al., 2021). Pengenalan produk menjadi salah satu permasalahan utama yang merugikan usaha Baslok Echo. Sebab, pada awalnya masyarakat khususnya di Bekasi hanya familiar dengan Bakso dan Mie ayam saja. Selanjutnya kelemahan terhadap system pemesanan secara online yaitu via ShopeeFood maupun Gofood, namun hal ini tidak membebani pelanggan karna adanya informasi dari mulut ke mulut sehingga Baslok Echo sampai saat ini masih dikenal cukup ramai pelanggan.

#### 2. Faktor Eksternal

##### a. Peluang (*Opportunities*)

- 1). Sudut pandang atau kesan pelanggan. Seseorang dapat menggolongkan persepsi pelanggan sebagai positif. Beberapa pengunjung atau pembeli telah membuktikan diri sebagai pelanggan tetap Baslok Echo.
- 2). Menambahkan menu lain yang relevan seperti Bakso, Mie Ayam, Es campur dan lainnya yang serupa.
- 3). Bekerja sama untuk mempromosikan produk dengan influencer lokal yang memiliki banyak pengikut.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1). Kenaikan harga komoditas mentah seperti daging, rempah-rempah, dan tepung tapioka dapat meningkatkan biaya produksi, sehingga berdampak pada harga jual dan margin keuntungan.
- 2). Adopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil sulit dilakukan.
- 3). Pelanggan mungkin tertarik pada pesaing dengan pemasaran yang lebih agresif, produk berkualitas lebih tinggi, atau biaya lebih murah.

3. Analisis dengan matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu alat untuk memadatkan elemen-elemen strategis perusahaan. Matriks ini dapat secara efektif menampilkan kelebihan dan kekurangan proses perusahaan serta bahaya dan peluang eksternal. Proses mengidentifikasi elemen internal dan eksternal merupakan langkah selanjutnya menuju pengembangan kesimpulan strategi SWOT.

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

<b>INTERNAL</b>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki berbagai macam menu yang disajikan.</li> <li>2. Memanfaatkan platform media social.</li> <li>3. Harga yang terjangkau.</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk melalui platform digital.</li> <li>2. Pengenalan produk</li> <li>3. Banyak produk yang serupa.</li> </ol>
<b>EKSTERNAL</b>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan teknologi baru ke dalam produk yang ada atau mengembangkan produk baru.</li> <li>2. Menggunakan kemajuan teknis untuk melakukan penjualan dan promosi</li> </ol>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyesuaikan produk dan layanan yang baik agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Memaksimalkan kontribusi SDM terhadap pemasaran internet</li> <li>3. Rencanakan strategi kerjasama dengan pemangku kepentingan yang berbeda. Terlibat dalam acara sebagai sarana promosi.</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak saingan baru yang bermunculan.</li> <li>2. Biaya yang lebih tinggi sebagai akibat dari penggunaan bahan mentah.</li> <li>3. Biaya produk pesaing lebih rendah.</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memastikan kualitas dengan membangun hubungan saling percaya dengan pemasok bahan baku.</li> <li>2. Memberikan fitur unik untuk produk yang membuatnya menonjol.</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada inovasi pelayanan maupun produk dan senantiasa bergantung pada pasar yang tidak stabil kemungkinan kehilangan pelanggan,</li> <li>2. Saat menetapkan harga kembali, pemilik menjadi bingung jika penjualan menurun dan bahan baku naik.</li> </ol>

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi utama untuk memperkuat posisi perusahaan yaitu dengan terus mengembangkan teknologi baru untuk diterapkan dalam produk yang ada serta menciptakan produk baru. Selain itu,

memanfaatkan kemajuan teknis dalam penjualan dan promosi akan menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

## 2. Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Pentingnya menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan, memanfaatkan peran sumber daya manusia dalam pemasaran internet, serta merencanakan strategi kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk promosi yang efektif.

## 3. Strategi ST (Strengths-Threats)

Dengan membangun hubungan saling percaya dengan pemasok bahan baku untuk memastikan kualitas, serta memberikan fitur unik pada produk Baslok Echo agar menonjol.

## 4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Ketiadaan inovasi dan ketergantungan pada pasar yang tidak stabil dapat menyebabkan kehilangan pelanggan, sementara kebingungan dalam menetapkan harga di tengah penurunan penjualan dan kenaikan harga bahan baku dapat mempersulit pengambilan keputusan bisnis.

## SIMPULAN

Berdasarkan tabel analisis matriks SWOT di atas, terlihat bahwa UMKM Baslok Echo memiliki sejumlah keunggulan dan peluang kompetitif. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa sejumlah kekurangan masih perlu diperbaiki agar UMKM ini dapat meningkatkan penjualannya dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang kuat untuk secara konsisten bertahan di pasar yang memiliki daya saing. Untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, sambil memanfaatkan peluang yang ada, adalah dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnis, meningkatkan layanan pelanggan, dan mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Dengan demikian, Baslok Echo dapat meningkatkan penjualan produk dan tetap kompetitif di pasar.

## REFERENSI

- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Fikram, M., Keuangan, P. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2023). Analisis Strategi Persaingan Dengan Pendekatan Analisis Swot Meningkatkan Laba Ukm Penjual Tahu Tek Di Desa Ketajen. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 652–661.
- Freddy Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- OECD. (2018). The Future of Education and Skills: Education 2030. *OECD Education Working Papers*, 1–23.
- Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397.
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli*, 9(13), 325–334.
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., & ... (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka ...*, 02(02), 55–65.
- Yunita, T., Putri, C. F., Turohmah, G. A., & Elang Ageng, J. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan Showroom Rajawali Motor. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 30–37.
- Yunita, T., & Wijayanti, M. (2021). Edukasi Kewirausahaan Pada Pemuda Karang Taruna Melalui Motivasi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3278–3287.