



Penerapan Analisis SWOT terhadap Branding Produk (Studi Kasus Usaha Cemilan Macaroni yang ada di kota palu)

Hardiansya Hardiansya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email : hardhihusen27@gmail.com

Faruq Lamusa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email : lamusafaruq@gmail.com

Harnida Wahyuni Adda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Abstract

Macaroni is a pasta that looks like a small pipe that is bent to form an arc. Macaroni comes from the word maccheroni which was adapted from the Sicilian language maccaruni which means dough made with power. Macaroni is made from wheat flour, water and wheat flour. Macaroni contains iron, folic acid, vitamin B1, vitamin B2, and vitamin B3.

The specific objectives of this research study are: to provide creative and innovative capabilities, to be keen to see opportunities and to always be open to any input and positive changes that can lead a business to continue to grow. Business must have value and benefits where this can be done through the application of the concept of social entrepreneurship. Research objectives: Provide opportunities to create business activities through analysis of market needs and opportunities. The form of learning is in the form of direct entrepreneurial practice carried out in a planned and programmed manner. The MBKM Entrepreneurial Program also makes a significant contribution as a research program that provides SME innovation and business performance growth that is currently developing.

Keywords: *Application, SWOT Analysis, Entrepreneurship, creative and innovative, Independent Learning Independent Campus.*

Abstrak

Makaroni merupakan salah satu pasta yang bentuknya seperti pipa kecil yang bengkok membentuk busur. Macaroni berasal dari kata maccheroni yang diadaptasi dari bahasa Sisillia maccaruni yang berarti adonan yang dibuat dengan tenaga. Makaroni terbuat dari tepung gandum, air, dan tepung terigu. Makaroni mengandung zat besi, asam folat, vitamin B1, vitamin B2, dan vitamin B3.

Tujuan khusus dari kajian penelitian ini adalah: memberikan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka terhadap setiap masukan dan perubahan positif yang dapat membawa bisnis untuk terus berkembang. Bisnis harus memiliki nilai dan manfaat dimana hal ini dapat dilakukan melalui penerapan konsep kewirausahaan sosial. Tujuan penelitian: Memberikan peluang untuk menciptakan kegiatan bisnis melalui analisis kebutuhan dan peluang pasar. Bentuk pembelajarannya berupa praktek

Received Maret 28, 2023; Revised April 24, 2023; Accepted Mei 19, 2023

* Hardiansya Hardiansya, hardhihusen27@gmail.com

langsung kewirausahaan yang dilaksanakan secara terencana dan terprogram. Program MBKM Wirausaha juga memberikan kontribusi yang signifikan juga sebagai program riset yang memberikan inovasi UKM dan pertumbuhan kinerja usaha yang sedang berkembang.

Kata kunci: Penerapan, Analisis SWOT, Kewirausahaan, kreatif dan inovatif, Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang pada era globalisasi pada saat ini maupun untuk kedepannya, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis/usaha. Freddy Rangkuti (2015:19) menyatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). M. Afridhal (2017) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah: 1. Menyiapkan sesi SWOT; 2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan; 3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman; 4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan; 5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan. Strategi sangat diperlukan dalam menjalankan usaha pemasaran maupun strategi pengembangan usaha pada masa yang akan datang (Titik Inayati dkk, 2018).

Makaroni / makroni, berasal dari bahasa italia, maccheroni yang sudah identik sebagai makanan Italia dan diduga kuat makaroni dibawa oleh penjelajah terkenal asal Venesia Marco Polo dalam penjelajahannya mengelilingi dunia yang membawa beragam jenis pasta termasuk spaghetti dan makaroni dari daratan Cina. Dalam

penelitian CINLOK (cemilan local) salah satu yang ada di kota palu jenis usaha cemilan yang terbuat dari bahan baku makaroni mentah yang kemudian di olah menjadi cemilan yang dapat dikonsumsi masyarakat. Saat ini usaha dibidang makanan berkembang dengan pesat, terutama usaha makanan ringan. Usaha yang didirikan ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan makanan ringan berupa makaroni goreng. Makaroni ini dihadirkan dengan berbagai jenis varian rasa yang bisa dijadikan pilihan, seperti rasa original, balado pedas, extra hot, keju, pedas manis, daun jeruk, jagung bakar dan jagung manis.

IDENTIFIKASI MASALAH

(1) Matriks IFE (Internal factor Evaluation)

FAKTOR EKSTERNAL			
<i>OPPORTUNITIES</i>	BOBOT	RATING	SKOR
<u>Kondisi masyarakat yang semakin konsumtif sehingga mempermudah kami memasarkan produk</u>	0,10	4,00	0,40
<u>Permintaan pasar yang meningkat</u>	0,10	3,00	0,30
<u>Banyak diminati semua kalangan</u>	0,10	3,00	0,30
<u>Mengikuti kegiatan festival atau pameran</u>	0,10	3,00	0,30
<u>Tidak bersifat musiman</u>	0,15	3,00	0,30
TOTAL	0,55		1,60
<i>THREAT</i>	BOBOT	RATING	SKOR
<u>Banyak pesaing yang menjual produk yang sama</u>	0,20	2,00	0,40
<u>Muncul produk baru yang lebih unggul</u>	0,10	1,00	0,10
<u>Biaya bahan baku yang semakin meningkat</u>	0,15	3,00	0,45
TOTAL	0,45		0,95
TOTAL EFE	1,00		1,10

(2) Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

FAKTOR INTERNAL			
STRENGTH	BOBOT	RATING	SKOR
Harga terjangkau sesuai dengan target pasar	0,25	4,00	1,00
Proses produksi tidak terlalu lama	0,15	3,00	0,45
Rasa yang berkualitas	0,15	3,00	0,45
Kemasan yang menarik dan rasa yang berkualitas	0,20	3,00	0,30
Menyediakan pelayanan secara online	0,10	3,00	0,30
TOTAL STRENGTH	0,75	4,00	2,50
WEAKNESS	BOBOT	RATING	SKOR
Produk mudah ditiru	0,10	1,00	0,10
Tidak memiliki outlet tetap	0,15	1,00	0,15
Sistem penitipan yang memungkinkan produk tidak laku	0,10	1,00	0,10
TOTAL WEAKNESS	0,35		0,45
TOTAL IFE	1,00		2,05

Berdasarkan Tabel di atas bahwa kelemahan dan kelebihan bagian eksternal dan internal Cinlok telah diketahui sehingga dari analisis dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, mempertahankan peluang, serta menghindari potensi ancaman, sehingga kita fokus pada strategi kombinasi Analisis SWOT yaitu fokus pada kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-ancaman (W-T), kekuatan-ancaman (S-T), kelemahan-peluang (W-O).

METODE PELAKSANAAN

Metode dalam kegiatan ini adalah dengan adanya partisipasi mentor dan dosen pembimbing lapangan sehingga program atau kegiatan yang saya jalankan lebih terarah.

Metode pelaksanaannya Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus tentang usaha Cemilan Macaroni yang ada di kota palu.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2008).

- a. Melakukan klasifikasi data, faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal.
- b. Membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal.
- c. Menginterpretasikan dan mengembangkan hasil analisis menjadi keputusan memilih strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan.
- d. Menyusun rencana perbaikan dan atau peningkatan dari hasil analisis SWOT untuk Group Index.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian (Tan & Tan, 2005) menyebutkan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memantau dan beradaptasi terhadap lingkungan (internal dan eksternal) bisnisnya. Hasil penelitian (O'Regan, Martin, & Gallear, 2008) juga menyebutkan bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

FAKTOR INTERNAL	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
FAKTOR EKSTERNAL	harga terjangkau sesuai dengan target pasar	produk mudah diriru
	kemasan yang menarik	waktu exp tidak terlalu lama
	rasa yang berkualitas	tidak memiliki outlet tetap
	memiliki berbagai macam varian rasa	sistem penitipan yang memungkinkan produk tidak laku
<i>OPPORTUNITIES</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
kondisi masyarakat yang semakin konsumtif sehingga mempermudah kami memasarkan produk	meningkatkan promosi secara online	menitipkan produk dikios dan kantin sekolah
permintaan pasar yang meningkat		menerima Reseller
banyak diminati semua kalangan		
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
banyak pesaing yang menjual produk yang sama	Meningkatkan promosi penjualan	Melakukan inovasi produk
muncul produk baru yang lebih unggul		
biaya bahan baku yang semakin meningkat		

Berdasarkan matriks SWOT diatas dapat menghasilkan empat cara alternatif yang dapat digunakan usaha CinLok (macaroni goreng) dalam menghadapi strategi yang kompetitif, diantaranya:

1. Strategi SO (*Strength-opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, ialah dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berikut strategi S-O yang dapat diterapkan diantaranya:

- a. Meningkatkan promosi secara *online*

2. Strategi ST (*Strength-treaths*)

Ini adalah strategi untuk kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman atau mengurangi dampak ancaman. Berikut strategi ST yang dapat diterapkan yaitu :

- a. Meningkatkan promosi penjualan

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang dimiliki CinLok (makaroni goreng) , dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki, berikut strategi WO yang bisa diterapkan ialah :

- a. Menitipkan produk dikios dan kantin sekolah
- b. Menerima *reseller*

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Berikut strategi WT yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Melakukan inovasi produk

Berikut data penjualan CinLok / Bulan

LAPORAN PENJUALAN BULAN PERTAMA (SEPTEMBER 2022)

VARIAN RASA	HARGA	JUMLAH	TOTAL
Original	Rp.8.000	10	Rp 80.000
Jagung manis	Rp.8.000	25	Rp 200.000
Jagung Bakar	Rp8.000	25	Rp 200.000
Keju manis	Rp.8.000	10	Rp 80.000
Balado Pedas Manis	Rp.8.000	25	Rp 200.000
Balado Pedas	Rp.8.000	25	Rp 200.000
Extra Hot	Rp.8.000	25	Rp 200.000
Daun Jeruk Pedas	Rp.8.000	35	Rp 280.000
Total Penjualan		180	Rp 1.440.000

LAPORAN PENJUALAN BULAN KEDUA (OKTOBER 2022)

VARIAN RASA	HARGA	JUMLAH	TOTAL
Original	Rp.8.000	15	Rp 120.000
Jagung manis	Rp.8.000	30	Rp 240.000
Jagung Bakar	Rp.8.000	40	Rp 320.000
Keju manis	Rp.8.000	20	Rp 160.000
Balado Pedas Manis	Rp.8.000	40	Rp 320.000
Balado Pedas	Rp.8.000	45	Rp 360.000
Extra Hot	Rp.8.000	45	Rp 360.000
Daun Jeruk Pedas	Rp.8.000	65	Rp 520.000
Total Penjualan		300	Rp 2.400.000

LAPORAN PENJUALAN BULAN KETIGA (NOVEMBER 2022)

VARIAN RASA	HARGA	JUMLAH	TOTAL
Original	Rp.10.000	20	Rp 200.000
Jagung manis	Rp.10.000	65	Rp 650.000
Jagung Bakar	Rp.10.000	65	Rp 650.000
Keju manis	Rp.10.000	25	Rp 250.000
Balado Pedas Manis	Rp.10.000	60	Rp 600.000
Balado Pedas	Rp.10.000	70	Rp700.000
Extra Hot	Rp.10.000	70	Rp 700.000
Daun Jeruk Pedas	Rp.10.000	105	Rp 1.050.000
Total Penjualan		480	Rp 4.800.000

PENJUALAN BULAN KEEMPAT (DESEMBER 2022)

VARIAN RASA	HARGA	JUMLAH	TOTAL
Original	Rp.10.000	20	Rp 200.000
Jagung manis	Rp.10.000	75	Rp 750.000
Jagung Bakar	Rp.10.000	80	Rp 800.000
Keju manis	Rp.10.000	20	Rp 200.000
Balado Pedas Manis	Rp.10.000	80	Rp 800.000
Balado Pedas	Rp.10.000	95	Rp 950.000
Extra Hot	Rp.10.000	85	Rp 850.000
Daun Jeruk Pedas	Rp.10.000	145	Rp 1.450.000
Total Penjualan		600	Rp 6.000.000

Dari tabel di atas terlihat penjualan setiap bulannya itu meningkat dengan maksud pendapatan berbulan naik, tetapi di samping itu kita juga dapat respon dari beberapa pelanggan yang perlu saya perhatikan yang mengarah pada rasa produk, dimana rasa bumbu yang terlalu asin dan bumbu yang terlalu banyak.

KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan CINLOK sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk CINLOK adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari: (1) Strategi SO (Strength Opportunities) meliputi, Meningkatkan promosi secara online. (2) Strategi WO (Weakness Oppotunities), yakni: Mentipkan produk dikios dan kantin sekolah, Menerima reseller (3) Strategi ST (Strenght Treaths). Meningkatkan promosi penjualan (4) Strategi WT (Weakness Treaths), yaitu Melakukan inovasi produk.

Dengan adanya program MBKM wirausaha memberikan kesempatan kepada mahasiswa menciptakan aktivitas usaha melalui analisis kebutuhan dan peluang pasar. Bentuk pembelajaran berupa praktik langsung berwirausaha yang di lakukan secara terencana dan terprogram. Kegiatan ini menjadi cikal bakal lahirnya wirausahawan dari kalangan kampus yang dapat membuka kesempatan kerja secara luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas karunia dan pertolongan dari Allah SWT, program MBKM Wirausaha. Yang dimulai sejak tanggal 06 September 2022 sampai dengan 10 Januari 2023 dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik hingga dengan tersusunnya artikel ini.

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk menciptakan aktivitas usaha melalui analisis kebutuhan dan peluang pasar berharap semoga seluruh program MBKM yang telah berjalan dapat bermanfaat untuk pihak yang bersangkutan dalam kegiatan ini.

Saya menyadari bahwa pelaksanaan MBKM Wirausaha dan penyusunan artikel ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak, sehingga program program yang direncanakan dapat terealisasi dengan baik dan dapat di selesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu perkenankanlah saya menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu ada dalam setiap langkah, atas karunia, hidayah, akal, pikiran kekuatan, kesehatan, segala kemudahana –nya
2. Ayah dan ibu, terima kasih atas doanya karena dengan doa itu bisa membentangkan sayap jutaan malaikat untuk melindungi setiap langkahku
3. Bapak Prof. Dr. Mahfudz, MP selaku rektor Universitas Tadulako
4. Bapak Dr. Iqbal A, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Dr. Maskuri Sutomo SE. M.Si
6. Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., P. hD selaku kordinator Prodi Manajemen
7. Dr. Juliana Kadang, SE., MM selaku ketua unit MBKM
8. Faruq Lamusa, SE., MM sebagai dosen pembimbing lapangan
9. Teman-teman kelompok yang telah bersama-sama menjalankan kegiatan ini sehingga berjalan dengan baik
10. Setia Warni yang selalu memberi dukungan atau semangat selama penulis menjalankan kegiatan.

REFERENSI

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Loisa, R., Paramita, S., & Sari, W. P. (2022). Penerapan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Tingkat Fakultas Di Universitas. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.16052.2022>
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research*, 1(1), 45–50. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>
- Sundari, Octobery, R., & Abolladaka, J. (2020). Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(1), 49–56. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/1135/962>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100–120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Widayati, E., Yunaz, H., Rambe, T., Siregar, B. W., Fauzi, A., & Romli, R. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Wirausaha Baru Dan Mandiri. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i2.26181>