



Analisis SWOT dalam Meningkatkan Potensi Penjualan di CV PBG

John Kenedy¹, Abdullah Maghfur², Fadila Ilaika³, Muhammad Irfan⁴, Yudi Prastyo⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

E-mail: johnkhen49@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi penjualan pengisian ulang tabung gas oksigen pada CV PBG melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif di perusahaan yang berlokasi di Indonesia, dengan periode penelitian selama tiga bulan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuisioner kepada pelanggan, dan studi dokumentasi. Hasil analisis faktor internal (IFE Matrix) menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada lokasi strategis (skor 0.52), harga terjangkau (skor 0.81), dan kualitas produk (skor 0.52), dengan total skor internal sebesar 2.13. Sementara kelemahan terdapat pada promosi yang kurang efektif (skor 0.81) dan manajemen yang kurang optimal (skor 0.29), dengan total skor kelemahan 1.90. Di sisi eksternal, peluang besar muncul dari luasnya pangsa pasar (skor 0.81), kerja sama dengan supplier (skor 0.52), dan hubungan baik dengan pelanggan (skor 0.52), menghasilkan total skor peluang 2.35. Ancaman dari pesaing baru (skor 0.52) dan kenaikan harga bahan baku (skor 0.52) memberikan total skor ancaman 1.61. Berdasarkan hasil analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang eksternal sambil mengatasi kelemahan internal dan ancaman pasar. Saran yang diberikan antara lain adalah pengembangan pemasaran digital, inovasi layanan, serta pelatihan manajemen untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Kata kunci: analisis SWOT, strategi pemasaran, daya saing.

Abstrak

This study aimed to analyze the sales potential of oxygen cylinder refilling services at CV PBG using the SWOT analysis approach. The research employed a descriptive qualitative method at a company located in Indonesia over three months. Data were collected through interviews, observations, customer surveys, and document analysis. The results of the Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix showed that the company's main strengths lie in its strategic location (score 0.52), affordable pricing (score 0.81), and product quality (score 0.52), with a total internal strength score of 2.13. However, weaknesses were identified in ineffective promotions (score 0.81) and suboptimal management (score 0.29), with a total weakness score of 1.90. Externally, significant opportunities emerged from the extensive market potential (score 0.81), strong supplier partnerships (score 0.52), and good customer relationships (score 0.52), resulting in a total opportunity score of 2.35. Threats included new competitors (score 0.52) and rising raw material costs (score 0.52), with a total threat score of 1.61. Based on the SWOT analysis, the company can formulate strategies to leverage internal strengths and external opportunities while addressing internal weaknesses and external threats. Recommendations include developing integrated digital marketing, service innovation, and management training to enhance operational efficiency.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, competitiveness.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam menjalankan perekonomian negara. Pada 2021, UMKM menyumbang sekitar 61.07% dari Produk Domestik Bruto, yang setara dengan Rp8.573,89 triliun (Gunawan & Ramdani, 2023). Selain itu, UMKM membantu mengurangi angka pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja, hal ini menunjukkan dampak positif UMKM di sektor ekonomi (Hidayatulloh et al., 2022). Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan serius, terutama dalam beradaptasi dengan digitalisasi. Para pelaku UMKM sering kali masih mengandalkan cara promosi

tradisional yang kurang efektif, seperti dari mulut ke mulut atau media cetak lokal (Ridha et al., 2023).

CV PBG merupakan salah satu UMKM yang bergerak di pelayanan pengisian ulang tabung gas oksigen, termasuk UMKM yang juga merasakan dampak persaingan ketat di pasar. Meskipun sudah beroperasi selama bertahun-tahun, penjualan jasa pengisian ulang gas oksigen di perusahaan ini masih rendah dibandingkan pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki potensi besar, sering kali mereka kesulitan untuk memaksimalkan peluang yang ada (Hidayatulloh et al., 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum sepenuhnya mengerti cara pemasaran yang efektif, yang berdampak pada kinerja mereka di pasar yang semakin kompetitif (Purwandari et al., 2024).

Dalam rangka menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh CV PBG, penelitian ini akan menggunakan metode analisis SWOT. Metode SWOT memungkinkan penilaian yang lebih sistematis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis (Harlina et al., 2023). Penelitian menggunakan metode SWOT juga menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing UMKM (Wahyudin et al., 2021). Dengan menggunakan analisis SWOT, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja serta daya saing CV PBG dalam menghadapi tantangan yang ada.

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi CV PBG, sekaligus memberikan wawasan berharga bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya akan membantu dalam memahami posisi perusahaan saat ini, tetapi juga merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat mendorong pertumbuhan perusahaan di masa depan (Veranita & Gunardi, 2023).

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi potensi penjualan CV PBG melalui analisis SWOT, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan serta kaitannya dengan kinerja penjualan. Lokasi penelitian dilakukan di CV PBG yang bergerak di bidang pengisian ulang tabung gas oksigen, dan waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024.

Populasi penelitian ini mencakup karyawan dan pelanggan CV PBG. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, memilih elemen-elemen yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait penjualan dan pemasaran perusahaan. Sampel terdiri dari karyawan yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan strategis, serta pelanggan yang telah menggunakan layanan pengisian ulang gas oksigen perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, penyebaran kuisioner kepada pelanggan, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan karyawan dan pelanggan untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Observasi dilakukan untuk menilai proses operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan. Kuisioner disebar untuk mengukur kepuasan pelanggan, dan studi dokumentasi mengumpulkan data sekunder yang relevan seperti laporan penjualan perusahaan.



Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data yang diambil dari penyebaran kuisioner, wawancara dengan pelanggan dan wawancara dengan karyawan, dapat disusun menggunakan analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) digunakan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi masalah yang diteliti.

Tabel 1 *Matrix Internal Factor Evaluasion (IFE Matrix)*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>STRENGHT</i>			
Lokasi strategis	0.13	4.00	0.52
Harga terjangkau	0.16	5.00	0.81
Memiliki tempat tetap	0.10	3.00	0.29
Kualitas produk	0.13	4.00	0.52
Sub Total	0.52		2.13
<i>WEAKNESS</i>			
Modal yang besar dalam pendirian usaha	0.10	3.00	0.29
Manajemen kerja kurang optimal	0.10	3.00	0.29
Kurangnya promosi	0.16	5.00	0.81
Adanya kehilangan tabung saat disewakan	0.13	4.00	0.52
Sub Total	0.48		1.90
Total	1.00		4.03

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 *Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix)*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>OPPORTUNITIES</i>			
Pangsa pasar yang luas	0.16	5.00	0.81
Kerja sama yang baik dengan pemasok	0.13	4.00	0.52
Fasilitas dan infrastruktur yang memadai	0.13	4.00	0.52
Hubungan yang baik dengan pelanggan	0.13	4.00	0.52
Sub Total	0.55		2.35
<i>THREATS</i>			
Munculnya pesaing baru	0.13	4.00	0.52
Harga bahan baku naik	0.13	4.00	0.52
Kemajuan teknologi berupa las Listrik	0.10	3.00	0.29
Persaingan harga dengan CV. lain	0.10	3.00	0.29
Sub Total	0.45		1.61
Total	1.00		3.97

Sumber: data Diolah, 2024



Berdasarkan analisis matriks faktor internal, kekuatan utama bisnis ini terletak pada lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang baik. Dengan skor total 2,13, faktor-faktor ini menjadi keunggulan yang mendukung daya saing usaha. Namun, kelemahan juga harus diperhatikan, seperti kurangnya promosi dan manajemen kerja yang kurang optimal, yang memiliki skor tinggi sebesar 0,81 dan 0,29. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek internal dapat lebih mengoptimalkan potensi yang ada.

Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki usaha ini sangat signifikan, dengan luasnya pangsa pasar, kerja sama yang baik dengan supplier, serta hubungan yang erat dengan pelanggan, menghasilkan skor total 2,35. Meski begitu, ancaman tetap ada, seperti persaingan dari pemain baru dan kenaikan harga bahan baku, yang memberikan skor total 1,61. Oleh karena itu, memanfaatkan peluang sembari mengelola ancaman dengan strategi yang tepat akan menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika pasar.

Berdasarkan hasil data dari analisis SWOT diatas, CV PBG mampu untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan potensi penjualan isi ulang tabung gas oksigen. Strategi tersebut akan dijelaskan pada tabel matriks SWOT dibawah ini.

Tabel 3 Matriks SWOT

Faktor Internal/Eksternal	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
<i>Strengths (S)</i>	1. Memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas.	1. Menjaga kualitas produk untuk bersaing dengan kompetitor baru.
	2. Meningkatkan kerja sama pelanggan untuk promosi berbasis rekomendasi.	2. Menawarkan harga fleksibel untuk mengantisipasi kenaikan biaya.
<i>Weaknesses (W)</i>	1. Mengoptimalkan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar.	1. Mengembangkan sistem kontrol untuk meminimalkan kehilangan.
	2. Pelatihan manajemen kerja untuk meningkatkan efisiensi operasional.	2. Merancang strategi untuk menghadapi persaingan harga.

Sumber: data Diolah, 2024

Dari tabel matriks SWOT diatas, dapat disimpulkan bahwa Strategi SO diarahkan untuk menggunakan kekuatan internal dalam memanfaatkan peluang eksternal, seperti memanfaatkan lokasi strategis dan harga kompetitif untuk memperluas pasar. Strategi WO menekankan penguatan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang, misalnya dengan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi ST melibatkan pemanfaatan kekuatan untuk mengurangi dampak ancaman, seperti menjaga kualitas untuk bersaing dengan kompetitor baru. Terakhir, strategi WT berfokus pada meminimalkan kelemahan untuk mengurangi ancaman, seperti mengembangkan sistem kontrol yang lebih baik untuk mengurangi kehilangan tabung.



Berikut beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh CV PBG untuk meningkatkan potensi penjualan isi ulang tabung gas oksigen.

1. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.
2. Menjalinkan kemitraan strategis dengan pihak lain untuk memperluas pangsa pasar.
3. Melakukan inovasi layanan, seperti program loyalitas pelanggan atau layanan antar-jemput tabung, untuk meningkatkan daya saing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SWOT, evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) pada CV PBG, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan penjualannya meskipun menghadapi tantangan yang cukup besar. Hasil evaluasi matriks IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada lokasi yang strategis (skor 0.52), harga yang terjangkau (skor 0.81), dan kualitas produk yang baik (skor 0.52), dengan total skor internal sebesar 2.13. Namun, kelemahan yang perlu diperbaiki adalah kurangnya promosi (skor 0.81), manajemen kerja yang kurang optimal (skor 0.29), serta adanya kehilangan tabung saat disewakan (skor 0.52), yang memberikan total skor kelemahan 1.90. Di sisi eksternal, berdasarkan matriks EFE, perusahaan memiliki peluang yang sangat signifikan, dengan luasnya pangsa pasar (skor 0.81), kerja sama yang baik dengan supplier (skor 0.52), sarana dan prasarana yang memadai (skor 0.52), dan hubungan yang baik dengan pelanggan (skor 0.52), yang memberikan total skor peluang sebesar 2.35. Namun, ancaman eksternal, seperti munculnya pesaing baru (skor 0.52), kenaikan harga bahan baku (skor 0.52), kemajuan teknologi (skor 0.29), dan persaingan harga dengan CV lain (skor 0.29), memberikan total skor ancaman sebesar 1.61. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, CV PBG dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saingnya di pasar. Implementasi strategi berdasarkan analisis SWOT akan menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi yang ada dan mengurangi risiko ancaman.

Daftar Pustaka

- Gunawan, A., & Ramdani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Omah Branded. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 39–45. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i1.1369>
- Harlina, S., Erna, A., Bahtiar, A., & Kadang, M. O. (2023). Identifikasi Strategi Pengembangan Bisnis para Penggiat UMKM Menggunakan SWOT Analisis. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 99–107. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.884>
- Hidayatulloh, A., Novianasari, D., & Abdillah, F. (2022). *PELATIHAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENCIPTAKAN UMKM BERDAYA SAING*. 4, 192–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jbm.v4i2.2388>
- Purwandari, A. T., Samijayani, O. N., Tsabitah, N., & Amalia, N. R. (2024). *PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK UMKM DESA PAGELARAN BANTEN*. Vol.3 No.1, 9–18. <https://journal.unugiri.ac.id/index.php/JaRCOMS/article/view/2566/1378>
- Ridha, M. R., Permana, A., & Malinda, M. (2023). Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil



Global: Jurnal Lentera BITEP
Volume 02 No 06 Desember 2024
E ISSN : 3025-5503
<https://lenteranusa.id/>



- Menengah (UMKM) Deden Telur di Bandung. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 2(1), 118–124. <https://doi.org/10.28932/sentekmi2023.v2i1.145>
- Veranita, M., & Gunardi, G. (2023). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Untuk Perencanaan Strategi Bisnis : Studi Kasus Pada Umkm Della Bakery&Cake. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 198–208. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1191>
- Wahyudin, W., Herwanto, D., Nugraha, B., Hamdani, H., & Putra, C. G. G. (2021). Pemberdayaan Strategi Umkm Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Dengan Pendekatan Analisis Swot. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 236. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6225>