



Implementasi Analisis SWOT untuk Menciptakan Strategi Pemasaran Kewirausahaan pada Masa Pandemi

Manajemen Pemasaran

Ananda Nabilaturrahmah^{1*)} dan Danang Kusnanto²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

*E-mail: 1810631020123@student.unsika.ac.id

ABSTRACT

UMKM Balaroda car repair service which has been established for 6 years is a business that focuses on servicing private car. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis techniques using SWOT analysis which aims to explain the right marketing strategy to develop the UMKM Balaroda car repair service especially during pandemic. Based on the IFAS and EFAS diagrams, it can be concluded that the UMKM Balaroda car repair service is located in quadrant I, which means that in this position the UMKM Balaroda car repair service has a strong position and the strategy that can be done is to use the SO strategy which uses the strengths they have to seize large market opportunities. The results of this study concluded that based on the SWOT analysis, entrepreneurial marketing strategies in the form of interactive marketing could automatically be implemented if the SO strategy could be improved and carried out continuously. Through this interactive marketing, the opportunities for the UMKM Balaroda car repair to get stake holders and expand the bottom-up market target can be greater.

Keywords: SWOT analysis, Marketing Strategy, UMKM, Entrepreneurial Marketing

PENDAHULUAN

Coronavirus atau yang dikenal dengan Covid-19 adalah sebuah virus yang berasal dari negara China tepatnya di daerah Wuhan. Sudah setahun lamanya wabah Covid-19 menyebar ke seluruh penjuru dunia. Wabah Covid-19 sendiri sudah menyebarkan ketakutan dan kepanikan tersendiri tidak hanya di negara China, namun sudah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Menurut data statistik Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, tercatat hingga tanggal 19 April 2021, kasus positif Covid-19 yang sudah terjadi di Indonesia telah mencapai angka 1.609.300 dengan angka kematian sebanyak 43.567. Sedangkan menurut data statistik Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Bekasi, tercatat kasus positif Covid-19 mencapai angka 24.255 kasus dengan angka kematian sebanyak 255 orang (<https://pikokabsi.bekasikab.go.id/>, 19 April 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa kasus penyebaran Covid-19 di Indonesia sudah sangat tinggi. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk mengurangi penyebaran Covid-19 diantaranya

adalah pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana pemerintah memberikan peraturan kepada masyarakat untuk melaksanakan seluruh kegiatan di rumah mulai dari bekerja hingga bersekolah. Hingga saat ini kebijakan tersebut masih berlaku hanya saja diperbaharui menjadi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Ekonomi yang berpusat pada kekreatifan harus dikembangkan karena dapat memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, memberikan pengaruh bisnis yang positif, serta dapat menciptakan inovasi dan kreatifitas yang dapat mengoptimalkan keunggulan persaingan sebuah bangsa. Oleh karena itu, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian lokal suatu daerah. Sebuah UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan dibutuhkan untuk menyelesaikan segala permasalahan yang timbul, terutama masalah penetapan strategi pemasaran dan analisa pasar. Pendekatan strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) untuk mengatasi masalah sumber daya yang terbatas serta untuk meningkatkan kemampuan manajerial.

Penelitian tentang analisis strategi *Entrepreneurial Marketing* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasarannya terhadap pelaku UMKM yang dilakukan Febriyantoro & Bahar (2019) pada pelaku UMKM Kota Batam, hasil penelitian dimana *entrepreneurial marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing dengan variabel yang diuji meliputi konsep, strategi, metode, serta intelegensi pasar. UMKM jasa bengkel mobil Balaroda sendiri memiliki banyak pesaing di sekitarnya. Faktor internal dan eksternal tentunya akan sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Terlebih lagi di masa pandemi sekarang ini dimana UMKM jasa bengkel mobil Balaroda mengalami penurunan pelanggan disebabkan karena adanya kebijakan PSBB pemerintah. Oleh karena itu, strategi pemasaran kewirausahaan akan sangat dibutuhkan dalam mengatasi permasalahan internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi perkembangan UMKM jasa bengkel mobil Balaroda. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka penulis tertarik untuk melakukan observasi studi kasus tentang bagaimana analisis SWOT dapat menciptakan strategi pemasaran kewirausahaan yang dilakukan oleh UMKM jasa bengkel mobil Balaroda di tengah pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Menurut Tambunan (2012) dalam Kurniawati (2020) UMKM merupakan sebuah usaha produktif yang berdiri sendiri dan dioperasikan oleh perseorangan atau Badan Usaha dalam semua sector ekonomi. Jenis Usaha Kecil (UK), Usaha Mikro (UMi), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) dapat dibedakan berdasarkan nilai aset awal serta jumlah pendapatan rata-rata per tahun dan jumlah tenaga kerja tetap.

Penentuan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses penyampaian informasi produk yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar. Menurut Kotler (2018) pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui sebuah proses pertukaran.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Nisak (2013) strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Richard L dalam Kristanto et al. (2017) mengemukakan strategi merupakan sebuah tindakan yang telah direncanakan dimana berisi tentang sumber daya dan berbagai aktivitas untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan dan mencapai sebuah tujuan. Machfoedz (2005) dalam Noor (2014) strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memiliki kemungkinan sebuah perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran Kewirausahaan

Menurut Carson MC (2005) dalam Andharini (2019) kewirausahaan merupakan sebuah studi yang mempelajari tentang keahlian, nilai serta perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi. Kewirausahaan merupakan sebuah atribut yang difokuskan pada perilaku seseorang sebagai agen perubahan, orang yang tidak suka menyempurnakan atau bahkan mengoptimalkan sebuah cara dalam melakukan sesuatu, namun lebih suka mencari hal atau metode baru dalam menciptakan sesuatu (Scarborough dan Zimmerer, 2005 dalam Harini & Handayani, 2019).

Pemasaran merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang berfungsi untuk memaksimalkan keuntungan maksimal bagi para *stakeholders* dalam jangka waktu yang berkelanjutan (Swastha dan Irawan, (2008) dalam Harini & Handayani, 2019). Menurut Assauri dan Sofyan (2007) dalam Harini & Handayani (2019) pemasaran akan terjadi secara lebih optimal apabila

seorang pemasar mempunyai dukungan yang kuat terhadap metode yang paling efisien dan efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran, sesuai dengan perencanaan strategis yang dapat menggambarkan keseluruhan aktivitas perencanaan yang akan dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang dapat meliputi: promosi, harga, pencapaian keuntungan, target pemasaran, tujuan pemasaran, proyeksi penjualan, penjualan, serta anggaran biaya yang dibutuhkan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan berbagai macam upaya yang mencakup seluruh analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dapat menentukan proses kerja sebuah perusahaan. Informasi berupa peluang dan ancaman yang mencakup faktor eksternal bisa didapatkan dari berbagai sumber, diantaranya adalah pelanggan, lingkungan sekitar tempat usaha, kebijakan pemerintah, pemasok, bahkan perusahaan lain sebagai pesaing. Analisis SWOT menurut Rengkti (2009) dalam Ramadhan & Sofiyah (2008) adalah upaya identifikasi yang mencakup berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis untuk melakukan perumusan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Hal-hal yang harus menjadi pertimbangan dalam melakukan analisis SWOT dan mengambil keputusan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menurut Kurniawati (2020) adalah berbagai sumber daya, keunggulan, keterampilan, yang relatif serta dapat dibandingkan dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang dapat diandalkan dan dilayani oleh perusahaan. Kekuatan merupakan keunggulan khusus yang dapat memberikan ciri khas komparatif untuk perusahaan pesaing.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan sebuah kekurangan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang dapat berupa keterbatasan dalam keterampilan serta sumber daya ataupun kemampuan yang nantinya akan menghalangi perkembangan kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut akan menjadi penghambat yang dapat menghalangi kemajuan kinerja efektif perusahaan. Sumber daya, fasilitas, kebutuhan finansial, keterampilan, citra merek, dan kapasitas manajemen merupakan beberapa faktor yang dapat menjadi sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan sebuah kondisi atau situasi yang dapat menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan kinerjanya di masa yang akan datang.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan berbagai macam faktor yang berasal dari faktor eksternal yaitu lingkungan sekitar perusahaan. Ancaman akan sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan apabila tidak segera diatasi dan akan menjadi penghambat kemajuan sebuah perusahaan. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah alat penting yang bertujuan untuk melakukan pengembangan empat tipe strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi SO (*Strength – Opportunity*), berupa strategi kekuatan dan peluang yang memanfaatkan faktor internal kekuatan perusahaan untuk mendapatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.
- b. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*), adalah strategi kelemahan dan peluang perusahaan yang bertujuan untuk meminimalisir kekurangan yang ada di perusahaan dengan cara mengambil peluang yang ada pada faktor eksternal perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength - Threat*), berupa strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menghindari ancaman yang mungkin terjadi secara eksternal dengan mengandalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Strategi WT (*Weakness – Threat*), merupakan strategi perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pertahanan dengan mengurangi atau meminimalisir kelemahan yang telah ada serta menyingkirkan ancaman yang akan terjadi.

Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE dan EFE merupakan matriks yang dijadikan alat dalam melakukan analisis SWOT. Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom yang berisi bobot dan rating serta total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating yang diisi sesuai dengan nilainya dan merupakan hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal yang dikelompokkan.

Menurut David (2009) dalam Ramadhan & Sofiyah (2008) matriks IFE merupakan matriks yang digunakan dengan tujuan agar dapat mengetahui berbagai macam faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan serta kelemahan yang akan dihadapi oleh pe-

rusahaan. Sedangkan matriks EFE digunakan untuk melakukan evaluasi berbagai faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan mendeskripsikan perkembangan UMKM jasa bengkel mobil Balaroda di masa pandemi. Adapun data yang dihasilkan didapat dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM jasa bengkel mobil Balaroda. Analisis deskriptif merupakan analisis berupa penjabaran tulisan tanpa perhitungan angka (Sulistyo, 2017).

Setelah data berhasil didapatkan, selanjutnya data akan diolah secara sistematis berdasarkan permasalahan yang ada dan menganalisa data tersebut. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dimana data yang dihasilkan bukan berbentuk angka melainkan berupa penjelasan verbal yang didapatkan berdasarkan informasi yang didapatkan. Metode deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2010) merupakan sebuah metode yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian sebuah kelompok status sosial manusia, sebuah objek, kondisi, serta proses pemikiran dari peristiwa di masa depan.

Hasil penelitian didapatkan dari hasil analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT, dipadukan dengan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM jasa bengkel mobil Balaroda. Analisis SWOT ini memiliki tujuan untuk menjelaskan metode strategi pemasaran yang akan digunakan dengan cara melakukan analisis faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta faktor internal berupa kelemahan dan kekuatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM jasa bengkel mobil Balaroda yang merupakan milik bapak Fahrudin beralamat lengkap di Perumahan Depsos RT. 06/08, Kec. Cikarang Barat, Kab. Bekasi. UMKM jasa ini berfokus pada jasa servis mobil pribadi. UMKM jasa bengkel mobil Balaroda mulai berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki satu orang karyawan. UMKM ini sudah berdiri selama 6 tahun dan walaupun masih banyak kendala dan kekurangan yang terdapat pada usaha tersebut, bapak Fahrudin selaku pemilik UMKM ini tetap berjuang untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

Analisis Usaha Kondisi Internal dan Eksternal UMKM Bengkel Mobil Balaroda

Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal adalah salah satu analisis yang dilakukan dengan cara melakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM bengkel mobil Balaroda. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam kondisi internal diantaranya adalah faktor manajemen, pemasaran, dan keuangan.

a. Manajemen

Manajemen dimana fungsi perencanaan strategi atau *planning* dilakukan. Selayaknya untuk sebuah usaha yang didirikan harus memiliki sebuah perencanaan manajemen yang matang. UMKM bengkel mobil Balaroda juga harus mempersiapkan perencanaan yang matang dan tersusun rapi serta tercatat agar dapat dijadikan target pencapaian. Perencanaan yang terdapat di UMKM bengkel mobil Balaroda belum tersusun dengan baik serta belum dilakukan secara tertulis sehingga target usaha belum terukur dan tersusun rapih.

b. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM bengkel mobil Balaroda sudah terbilang bagus karena UMKM ini dapat mengambil pelanggan yang berasal dari luar wilayah Cikarang Barat. Riset pemasaran merupakan sebuah riset yang dilakukan berupa pengumpulan, pencatatan data, serta melakukan analisa data yang sistematis tentang berbagai permasalahan terkait dengan pemasaran jasa atau produk. Riset pemasaran yang dilakukan UMKM bengkel mobil Balaroda belum sepenuhnya dilakukan dengan benar. UMKM bengkel mobil Balaroda hanya menghitung jumlah pelanggan yang masuk dan menggunakan jasanya.

c. Keuangan

Keuangan merupakan salah satu hal yang paling penting diperhitungkan dalam menjalankan sebuah usaha serta harus dilakukan pengelolaan secara benar. Keuangan yang dimiliki UMKM bengkel mobil Balaroda didapatkan dari modal yang berasal dari pribadi sendiri serta keluarga sehingga kesulitan untuk mengembangkan usahanya karena adanya keterbatasan modal.

Lingkungan Eksternal

Di dalam lingkungan eksternal terdapat beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kondisi Masyarakat

Kondisi ekonomi masyarakat di wilayah Cikarang Barat terbilang memiliki kondisi ekonomi yang baik karena wilayah tersebut dikelilingi oleh perumahan yang ditinggali oleh keluarga dengan mayoritas memiliki pendapatan yang tinggi. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri untuk UMKM bengkel mobil Balaroda karena kondisi masyarakat yang mumpuni dengan mayoritas memiliki kendaraan pribadi.

b. Pemerintah

Dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah berupa pembatasan sosial sangat berpengaruh terhadap operasional UMKM bengkel mobil Balaroda. Karena adanya kebijakan pemerintah tersebut, pelanggan menjadi berkurang serta terbatasnya untuk membuka toko menyebabkan pendapatan yang dihasilkan menjadi berkurang.

c. Teknologi

Peralatan yang dimiliki oleh UMKM bengkel mobil Balaroda masih terbatas dan kurang mampu bersaing jika dibandingkan dengan bengkel mobil besar yang lain. Namun, penggunaan dunia digital sudah mengikuti perkembangan karena pemasaran sudah dilakukan melalui media online.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pemilik UMKM bengkel mobil Balaroda, maka dapat diidentifikasi beberapa faktor yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Harga jasa yang diberikan lebih terjangkau dan murah dibandingkan dengan bengkel besar lain.
- b. Jasa yang diberikan berkualitas dan sangat memperhatikan detail kerusakan
- c. Memiliki sistem garansi yang bisa digunakan apabila kendaraan rusak kembali dalam masa garansi
- d. Mengutamakan kualitas jasa yang akan mencapai loyalitas konsumen

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki
- b. Adanya keterbatasan modal usaha

- c. Keterbatasan peralatan yang menyebabkan waktu pengerjaan lebih lama
- d. Masih kurangnya pengetahuan manajemen usaha

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Mayoritas masyarakat sekitar memiliki kendaraan pribadi roda empat.
- b. Jaringan pemasaran luas yang dapat mencakup luar daerah Cikarang Barat
- c. Pemerintah menyediakan fasilitas berupa Kredit Usaha Rakyat
- d. Mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan kendaraan sehingga ilmu otomotif dapat berkembang dan dapat memperbaiki kendaraan keluaran terbaru.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya bengkel besar lain yang memiliki variasi peralatan dan sumber daya yang lebih lengkap
- b. Adanya asuransi resmi kendaraan yang membuat beberapa pemilik kendaraan memilih bengkel resmi untuk kendaraannya
- c. Ketersediaan bahan baku yang harganya dapat naik drastis secara mendadak.
- d. Kualitas pelayanan dan waktu pengerjaan bengkel lain yang lebih baik dan cepat.
- e. Adanya kebijakan pemerintah di masa pandemi berupa kebijakan PSBB dan PPKM yang mengakibatkan adanya penurunan pelanggan.

Tabel 1. Tabel SWOT UMKM Jasa Bengkel Mobil Balaroda

INTERNAL	Kekuatan (Strength) 1) Harga jasa yang diberikan lebih terjangkau dan murah dibandingkan dengan bengkel besar lain. 2) Jasa yang diberikan berkualitas dan sangat memperhatikan detail kerusakan 3) Memiliki sistem garansi yang bisa digunakan apabila kendaraan rusak kembali dalam masa garansi 4) Mengutamakan kualitas jasa yang akan mencapai loyalitas konsumen	Kelemahan (Weakness) 1) Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki 2) Adanya keterbatasan modal usaha 3) Keterbatasan peralatan yang menyebabkan waktu pengerjaan lebih lama 4) Masih kurangnya pengetahuan manajemen usaha
EKSTERNAL		
Peluang (Opportunity) 1) Mayoritas masyarakat sekitar memiliki kendaraan pribadi roda	Strategi S-O 1) Tetap memperhatikan kualitas jasa sehingga loyalitas pelanggan dapat	Strategi W-O 1) Pemerintah dapat memberikan dukungan modal bagi UMKM

<p>empat.</p> <p>2) Jaringan pemasaran luas yang dapat mencakup luar daerah Cikarang Barat</p> <p>3) Pemerintah menyediakan fasilitas berupa Kredit Usaha Rakyat</p> <p>4) Mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan kendaraan sehingga ilmu otomotif dapat berkembang dan dapat memperbaiki kendaraan keluaran terbaru.</p>	<p>tetap dipertahankan</p> <p>2) Meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan jasa melalui media sosial</p> <p>3) Mempertahankan kinerja UMKM serta dapat menambah kerja sama dengan pihak lain selaku sesama pelaku usaha</p>	<p>bengkel mobil Balaroda</p> <p>2) Pemerintah dapat memberikan pelatihan serta bimbingan bagaimana cara mengembangkan usaha</p> <p>3) Pemerintah dapat memberikan fasilitas yang dapat melengkapi peralatan serta sumber daya yang masih kurang memadai.</p> <p>4) Melakukan strategi pemasaran yang dapat digunakan pada masa pandemi</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>1) Banyaknya bengkel besar lain yang memiliki variasi peralatan dan sumber daya yang lebih lengkap</p> <p>2) Adanya asuransi resmi kendaraan yang membuat beberapa pemilik kendaraan memilih bengkel resmi untuk kendaraannya</p> <p>3) Ketersediaan bahan baku yang harganya dapat naik drastis secara mendadak.</p> <p>4) Kualitas pelayanan dan waktu pengerjaan bengkel lain yang lebih baik dan cepat.</p> <p>5) Adanya kebijakan pemerintah di masa pandemi berupa kebijakan PSBB dan PPKM yang mengakibatkan adanya penurunan pelanggan</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1) Meningkatkan kualitas jasa agar dapat bersaing dengan jasa bengkel lainnya.</p> <p>2) Menjalin kesepakatan kerja sama dengan pihak lain</p> <p>3) Mempertahankan harga yang dapat bersaing serta dapat mengalahkan pesaing lain.</p> <p>4) Mengoptimalkan kegiatan operasional bengkel</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1) Memfasilitasi serta memperlengkap peralatan agar dapat menunjang kegiatan operasional bengkel</p> <p>2) Mengurangi dampak kenaikan harga bahan baku dengan melakukan kerja sama kepada pihak lain atau pihak ketiga yang dapat dijadikan <i>supplier</i> bahan baku</p> <p>3) Memahami secara mendalam serta mempelajari tentang manajemen usaha</p> <p>4) Meningkatkan kinerja dengan melakukan promosi yang lebih giat kepada masyarakat di masa pandemi</p>

Sumber: Data Diolah

Matriks EFAS dan IFAS

Peneliti melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi data yang telah didapatkan dari hasil penelitian. Analisis SWOT tersebut mencakup lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan table IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Tabel IFAS

No.	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN (STRENGTH)				
1.	Harga lebih terjangkau	0,20	4	0,80
2.	Jasa yang diberikan berkualitas	0,10	4	0,40
3.	Memiliki sistem garansi jasa	0,10	3	0,30
4.	Mengutamakan kualitas jasa yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen	0,15	4	0,60
	SUB TOTAL	0,55		2,1
KELEMAHAN (WEAKNESS)				
1.	Kurangnya sumber daya yang dimiliki	0,15	2	0,30
2.	Adanya keterbatasan modal usaha	0,10	2	0,20
3.	Keterbatasan peralatan dan fasilitas	0,15	1	0,15
4.	Keterbatasan pengetahuan tentang manajemen usaha	0,05	2	0,10
	SUB TOTAL	0,45		0,75
	TOTAL SKOR	1,00		2,85

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa UMKM jasa bengkel mobil Balaroda memiliki 3 skor kekuatan tertinggi yaitu harga terjangkau, jasa yang berkualitas serta mengutamakan kualitas untuk loyalitas pelanggan. Ketiga faktor tersebut dapat digunakan UMKM jasa bengkel mobil Balaroda untuk mengembangkan usahanya. Dari hasil analisis IFAS tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah skor yang didapatkan UMKM jasa bengkel mobil Balaroda adalah 2,85 yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan kuat yang bisa dimanfaatkan untuk kemajuan usaha. Selain analisis IFAS, dilakukan juga analisis EFAS yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Analisis EFAS

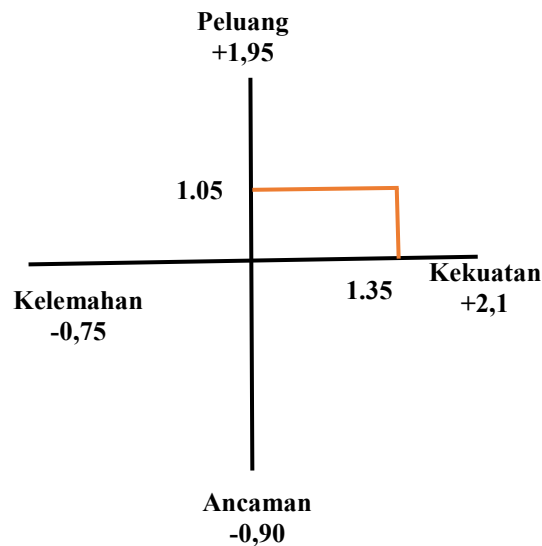
No.	Keterangan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG (OPPORTUNITY)				
1.	Mayoritas masyarakat memiliki kendaraan pribadi	0,20	4	0,80
2.	Jaringan pemasaran yang luas	0,15	4	0,60
3.	Pemerintah menyediakan fasilitas berupa Kredit Usaha Rakyat	0,05	3	0,15
4.	Selalu mengikuti perkembangan teknologi	0,10	4	0,40

	dan dunia otomotif			
	SUB TOTAL	0,50		1,95
ANCAMAN (THREATS)				
1.	Banyaknya bengkel besar lain dengan peralatan dan sumber daya yang lebih lengkap	0,20	1	0,20
2.	Adanya asuransi resmi dari bengkel resmi kendaraan	0,05	3	0,15
3.	Harga bahan baku yang bisa naik drastis secara mendadak	0,10	2	0,20
4.	Kualitas pelayanan dan waktu pengerjaan bengkel lain yang lebih baik dan cepat	0,10	2	0,20
5.	Adanya kebijakan pemerintah berupa PSBB dan PPKM di masa pandemi	0,05	3	0,15
	SUB TOTAL	0,50		0,90
	TOTAL SKOR	1,00		2,85

Sumber: Data Diolah

Dari tabel analisis EFAS di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor peluang tertinggi ada pada masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi, jaringan pemasaran yang luas serta selalu mengikuti perkembangan teknologi dan dunia otomotif. Sedangkan ancaman yang harus paling diwaspadai adalah banyaknya bengkel besar yang memiliki peralatan serta sumber daya yang lebih lengkap.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS di atas maka dapat digambarkan matriks IFAS dan EFAS analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 2. Matriks IFAS dan EFAS UMKM Bengkel Mobil Balaroda

Berdasarkan matriks SWOT serta perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM jasa bengkel mobil Balaroda berada di posisi kuadran 1 yang berarti UMKM jasa bengkel mobil Balaroda memiliki posisi yang kuat serta memiliki peluang yang besar untuk

berkembang. Posisi kuadran 1 yang ditempati UMKM jasa bengkel mobil Balaroda menjelaskan bahwa strategi yang dapat digunakan adalah strategi SO dimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang. Strategi SO yang harus dilakukan antara lain adalah tetap memperhatikan kualitas jasa sehingga loyalitas pelanggan dapat tetap dipertahankan, meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan jasa melalui media sosial serta memperluas cakupan wilayah pemasaran, mempertahankan kinerja UMKM serta dapat menambah kerja sama dengan pihak lain selaku sesama pelaku usaha.

Strategi Pemasaran Kewirausahaan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, didapatkan bahwa posisi UMKM jasa bengkel mobil Balaroda menduduki kuadran 1 dimana strategi yang dapat digunakan adalah strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan seperti mempertahankan kualitas jasa yang diberikan apabila dapat dilakukan secara kontinu maka akan meningkatkan pemasaran kewirausahaan terhadap UMKM. Seperti halnya apabila kualitas dapat bertahan dengan baik atau bahkan meningkat maka pemasaran interaktif dari mulut ke mulut akan otomatis terlaksana. Konsumen yang pernah melakukan pemesanan jasa akan mempromosikan atau merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain apabila kualitas jasa yang diberikan bagus.

Pemasaran interaktif merupakan salah satu aspek dalam pemasaran kewirausahaan. UMKM jasa bengkel mobil Balaroda dapat melakukan pemasaran interaktif dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen atau masyarakat sekitar dengan membentuk sebuah hubungan dan pendekatan kepada konsumen bukan hanya memastikan penggunaan jasa melainkan juga bisa memberikan rekomendasi lain kepada konsumen. Strategi pemasaran interaktif akan otomatis tercipta antar konsumen apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Melalui pemasaran interaktif tersebut juga dapat memberikan peluang kepada UMKM bengkel mobil Balaroda untuk mendapatkan investor atau *stake holder* yang selanjutnya dapat bekerja sama untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Target *bottom-up* yang merupakan strategi pemasaran kewirausahaan juga dapat dijangkau untuk memperluas cakupan pasar konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan dengan hasil ana-

alisis SWOT yang telah didapatkan, maka UMKM jasa bengkel mobil Balaroda dapat mengembangkan usahanya walaupun adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa UMKM jasa bengkel mobil Balaroda memiliki faktor strategi berupa kekuatan diantaranya adalah harga jasanya yang terjangkau, jasa yang diberikan berkualitas, memiliki sistem garansi yang dapat mempertahankan pelanggan serta mengutamakan kualitas jasa yang diberikan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Strategi yang dapat dilakukan UMKM jasa bengkel mobil Balaroda pada saat pandemi berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi SO dimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang. Strategi SO yang harus dilakukan antara lain adalah tetap memperhatikan kualitas jasa sehingga loyalitas pelanggan dapat tetap dipertahankan, meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan jasa melalui media sosial dan memperluas cakupan wilayah pemasaran, mempertahankan kinerja UMKM serta dapat menambah kerja sama dengan pihak lain selaku sesama pelaku usaha agar beban biaya bahan baku yang apabila sewaktu-waktu naik dapat diminimalisir karena adanya kerja sama dengan pihak ketiga sebagai *supplier* bahan baku.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan seperti mempertahankan kualitas jasa yang diberikan apabila dapat dilakukan secara kontinu maka akan meningkatkan pemasaran kewirausahaan terhadap UMKM. Pemasaran interaktif yang merupakan salah satu aspek dalam pemasaran kewirausahaan akan dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen atau masyarakat sekitar dengan membentuk sebuah hubungan dan pendekatan kepada konsumen bukan hanya memastikan penggunaan jasa melainkan juga bisa memberikan rekomendasi lain kepada konsumen. Strategi pemasaran interaktif akan otomatis tercipta antar konsumen apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Target *bottom-up* yang merupakan strategi pemasaran kewirausahaan juga dapat dijangkau untuk memperluas cakupan pasar konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran kewirausahaan dengan hasil analisis SWOT yang telah didapatkan, maka UMKM jasa bengkel mobil Balaroda dapat mengembangkan usahanya walaupun adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

SARAN

Saran yang dapat diberikan penulis terhadap UMKM jasa bengkel mobil Balaroda adalah sebagai berikut:

1. UMKM jasa bengkel mobil Balaroda diharapkan dapat mempertahankan kualitas jasanya agar dapat mempertahankan pelanggan ataupun menarik pelanggan baru.
2. Pemilik UMKM jasa bengkel mobil Balaroda diharapkan dapat lebih mendalami pengetahuan tentang manajemen usaha yang dapat melakukan perencanaan usaha dan mencapai target yang diinginkan.
3. Pemerintah Kabupaten Bekasi diharapkan dapat lebih memperhatikan keberadaan UMKM di wilayahnya serta dapat memberikan pembinaan, pelatihan, serta bantuan agar UMKM di wilayah Kabupaten Bekasi dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshariena, T. K., & Fitria, S. E. (2019). The Impact of Entrepreneurial Marketing toward Work Performance at the Centre of Garut Specialty Food. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.36624/jisora.v2i1.28>
- Andharini, S. N. (2019). PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. 3(2). <https://doi.org/10.22219/jibe.v3i2.2235>
- Ashari, U., Abidin, Z., & Tangahu, M. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung IKM Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. 4(4), 794–807. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.09>
- Fathoni, A., Supriyanto, A., & Danarbroto, H. (2019). Pengembangan Analisa Matrik SWOT dalam Usaha Pemetaan Potensi Pemasaran Kewirausahaan Desa Di Kelurahan Pulutan Salatiga. *Artikel Penelitian*, 1–22.
- Febriyantoro, M. T., & Bahar, H. (2019). Analisis Strategi Entrepreneurial Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM. 2(September), 372–382. <https://ojs.umbbungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/476>
- Fitri, D., & Hasim, W. (2021). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online Pada Counter Super Cell di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1. <http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>
- Hadiyati, E. (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(2), 183–192. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.183-192>



- Harini, C., & Handayani. (2019). PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN KINERJA UMKM. *Deviratif: Jurnal Manajemen*, 13(02), 121–130. <https://doi.org/10.22219/jekobisnis.v3i2.2235>
- Kotler, P. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson One. Prentice Hall.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset ukm percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (Sesindo)*, November, 258–262.
- Kurniawati, E. (2020). Implementasi Swot Dalam Pengembangan Usaha Bagi Anggota Kub Srikandi Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 51–61. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.90>
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Ekonomi Bisnis*, 9(2), 468–476.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2008). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald ' s Ring Road). *Sistem Informasi*, 1(2), 1–5.
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistyo, A. (2017). Analisis Swot 8-K Pada Objek Wisata Rekreasi Dan Hiburan Keluarga Kid ' S Fun Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 11(2), 1–10. <http://ejournal.stipram.ac.id/index.php/kepariwisataan/article/view/104>
- <https://www.researchgate.net/>. (2017). Gambar 4 Matriks SWOT Skor Akhir IFAS dan EFAS Aspek Proses. diakses pada 20 April 2021, dari https://www.researchgate.net/figure/Gambar-4-Matrik-SWOT-Skor-AkhirIFAS-dan-EFAS-AspekProses_fig1_318213074