



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project

<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Analisis Dan Implementasi Strategi Berdasarkan Swot Pada Karimun Secret Batam

Renny Christiarini¹, Anggellia²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: renny@uib.ac.id, 1741073.anggellia@uib.edu

Abstrak

Kegiatan menganalisa dan penerapan SWOT di Karimun Secret Batam bertujuan agar pihak manajerial memahami kondisi atau keadaan usaha Karimun Secret Batam agar dapat memberi saran dan melancarkan strategi yang sesuai dengan keadaan tersebut demi meningkatkan omset penjualan juga profit Karimun Secret Batam. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa SWOT *Matrix*, TOWS *Matrix*, dan teori *Porter's Five Forces*.

Selama kegiatan berlangsung, penulis mengumpulkan data melalui tahap wawancara, analisis dan implementasi. Berdasarkan data yang telah terkumpul ditemukan beberapa permasalahan seperti: sistem pencatatan yang sederhana, *customer service* yang secukupnya, kurangnya interaksi dengan konsumen, dan adanya ancaman karena banyaknya usaha serupa di Batam. Strategi yang dibuat oleh penulis dalam mengatasi dan mengantisipasi masalah tersebut adalah dengan *personal & product branding*, pencatatan via sistem komputer, meningkatkan *skill* membuat kue menjadi lebih baik, terus menciptakan variasi baru, berinteraksi dengan konsumen dengan lebih baik, dan memanfaatkan media sosial secara maksimal. UMKM Karimun Secret Batam telah menjalankan strategi yang dianjurkan penulis. Pihak manajemennya telah berbagai strategi pemasaran seperti membuat foto produk yang profesional, meng-*endorse* selebgram (selebriti Instagram) lokal, membuat berbagai macam promo, terus membuat varian baru yang menarik, membuat *event* membagi tester di mall dengan tujuan memperkenalkan produk, menggunakan fitur *paid promote* Instagram, admin lebih antusias dalam berhubungan dengan pelanggan, dan membuat konten yang menarik di Instagram. Alhasil omset perbulannya pun meningkat mencapai 20%.

Kata Kunci: SWOT *Matrix*, TOWS *Matrix* dan *Porter's Five Forces*

Abstract

The activity of analyzing and implementing SWOT in Karimun Secret Batam aims for the managerial parties to understand Karimun Secret Batam's business' condition better in order to be able to devise suitable strategies according to datas collected so that the sales turnover and profit can increase. This can be done by analyzing the SWOT Matrix, TOWS Matrix and Porter's Five Forces theory.

During the activity, the author collected data through interviews, analysis and implementation. From the collected data, Several problems are found, such as: simple data collecting and recording system, simple customer service standard, little interaction with customers, and many similar businesses in Batam that can be a threat for Karimun Secret Batam's business. To anticipate and overcome these problems, author has given some strategies: personal & product branding, data collecting by computer system, improve baking skills, keep inventing and launching new variants, interacting with customer better, and maximally utilizing social media.

Karimun Secret Batam has carried out strategies suggested by author. The management has implemented various marketing strategies, such as, endorsing local selebgrams, give promotion and discounts, launching new variants frequently, held events at malls introducing their products, using paid promote feature on social medias, creating interesting contents on Instagram. And as the result, their monthly turnover has increased by 20%.

Keywords: *SWOT Matrix, TOWS Matrix and Porter's Five Forces*

Pendahuluan

Karimun Secret Batam, salah satu UKM (Usaha kecil Menengah) di Batam, awalnya didirikan di Tanjung Balai Karimun Kepulauan Riau, yang sekarang telah memperluas bisnisnya di Batam sejak April 2020. Karimun Secret Batam menjual aneka jenis kue, dan *speciality*-nya adalah kue dengan rasa tradisional, tetapi *trendy*.

Karena masih terhitung baru di pasar Batam, maka Karimun Secret Batam perlu untuk beradaptasi dan bisa menyaingi usaha lain yang serupa. Berbagai strategi pemasaran sudah dilakukan, seperti meng-*endorse* selebgram lokal, membuat promosi beli 1 gratis 1 dan gratis biaya pengantaran, tetapi pendiri dan pengelola Karimun Secret Batam berkeinginan agar mereknya lebih dikenal masyarakat, dan omsetnya dapat terus meningkat.

Dengan adanya kegiatan analisa dan penerapan analisis SWOT di Karimun Secret Batam, diharapkan agar pihak manajerial Karimun Secret Batam lebih tahu tentang keadaan usahanya sehingga dapat melancarkan strategi yang sesuai,

sehingga Karimun Secret Batam dapat bersaing dengan usaha lain yang sebidang, merek lebih dikenal masyarakat, omset dapat meningkat, sehingga dapat memperluas usahanya baik di luar kota bahkan di luar negri.

Metode

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis melalui tahap wawancara, analisis, dan implementasi. Penulis menggunakan **wawancara** mendalam, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besarnya berisi pendapat, karakter dan pengalaman pribadi. (Sulistyo-Basuki, 2016) dalam (Meilinda, 2020). Dalam proses wawancara penulis terlebih dahulu memberi gambaran tentang kegiatan analisis dan implementasi ini dan menjabarkan kemungkinan hasil implementasi strategi yang diusulkan kepada pengelola dan pemilik usaha Karimun Secret Batam. Dan dari wawancara ini penulis lebih memahami keadaan, visi misi dan ancaman yang dihadapi oleh Karimun Secret Batam. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun

secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018). Analisis dilakukan di Karimun Secret Batam demi memahami lebih lanjut keadaan usaha Karimun Secret Batam ini. Implementasi adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan. menurut (Wahab, 2008). Kegiatan implementasi ini diharapkan dapat membawa perubahan yang lebih baik untuk usaha Karimun Secret Batam.

Dari data yang terkumpul, penulis menganalisa SWOT Karimun Secret Batam, dan dilanjutkan dengan SWOT *Matrix* dan teori *Porter's Five Forces*.

Kegiatan ini dilakukan di tempat produksi Karimun Secret Batam, mulai dari minggu kedua September 2020 sampai akhir Desember 2020.

Pembahasan

1) SWOT

Strength, kelebihan yang dimiliki Karimun Secret adalah keunikan variasi kue yang menjaga rasa traditional namun tetap *trendy* dan terus menciptakan varian baru secara berkala.

Weakness, kelemahan yang dimiliki Karimun Secret Batam adalah sistemnya (pencatatan, pengaturan operasional dan orderan) yang sederhana,

komunikasi yang secukupnya saja dengan pelanggan sehingga kurang interaksi dengan pelanggan.

Opportunity, peluang yang dimiliki Karimun Secret Batam dengan kemampuan *baking* yang baik dan strategi yang baik, konsisten juga mampu beradaptasi di mana saja, adalah dapat memperluas pasar dan usahanya di luar kota bahkan luar negeri.

Threat, ancaman yang dihadapi Karimun Secret Batam adalah banyaknya saingan di bidang yang sama yang sangat kompetitif.

2) TOWS *Matrix*

Strength & Opportunity, dengan kelebihan yang dimiliki, dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dalam membuat/menciptakan peluang untuk membangun *image* yang baik sehingga dapat bersaing dengan usaha serupa, menarik lebih banyak pelanggan baru dan dapat memperluas usahanya di kota lain. Yaitu bisa dengan terus meningkatkan kemampuan *baking* dan terus bereksperimen menciptakan varian baru.

Weakness & Opportunity, dengan menyadari kelemahan yang dimiliki, maka kita dapat berusaha untuk meminimalisir dan mengatasi kelemahan tersebut sehingga dapat membuka peluang baru. Strategi yang dapat digunakan di Karimun Secret berdasarkan kelemahan yang dimiliki adalah dengan merubah sistem pencatatannya dari manual ke sistem computer atau aplikasi khusus pencatatan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan

kualitas *customer service*, rutin mengevaluasi kinerja dan operasional, serta aktif menerima komentar dan saran dari pelanggan.

Strength & Threat, Untuk mengantisipasi ancaman yang ada, Karimun Secret Batam dapat memanfaatkan kelibehannya, seperti berinovasi dengan varian kue, mengembangkan *baking skill*, dan selalu menjaga kualitasnya, dengan ini maka akan tercipta *brand image* yang baik sehingga dapat mengantisipasi ancaman yang ada, seperti banyaknya pesaing.

Weakness & Threat, dengan mengatasi kelemahan yang dimiliki, maka kita akan sia untuk menghadapi ancaman yang ada maupun yang akan datang. Strategi yang dapat diterapkan adalah mendaftarkan usaha ke aplikasi pemesanan makanan seperti Gofood, memanfaatkan *digital marketing* secara optimal serta meningkatkan standard juga terus berinovasi.

3) *Porter's Five Forces*

Hambatan bagi pendatang baru, untuk mengantisipasi ancaman banyaknya pendatang baru yang akan mempengaruhi omset, maka Karimun Secret harus melakukan *branding*, baik *personal branding* maupun *product branding*. Hal ini dapat dilakukan mulai dari platform media sosial yang menampilkan identitas yang menarik (logo, foto produk, cara promosi dan sebagainya) sehingga dapat lebih dikenal di masyarakat dan menciptakan *image* yang baik.

Daya tawar pemasok, untuk mendapatkan profit yang maksimal maka perlu untuk

menekan *cost* sekecil mungkin. Pemasok bahan baku pembuatan kue di Karimun Secret harga dan kualitasnya cukup bersaing dan ada banyak pemasok lain yang bersedia memasok bahan baku dengan penawaran yang mirip, maka Karimun Secret tidak perlu khawatir bila pemasok utamanya tidak bisa memasokkan bahan baku.

Daya tawar pembeli, mengingat harga produk Karimun Secret Batam tidak jauh berbeda dengan merek lainnya, maka Karimun Secret harus memiliki nilai lebih yang membuat calon pelanggan untuk lebih memilih membeli dari Karimun Secret dibandingkan pesaingnya. Terutama saat ini konsumen semakin kritis dalam membeli produk, Karimun Secret Batam harus bisa bersaing dengan usaha bidang serupa dengan rajin mengevaluasi, sering berinovasi, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Hambatan produk pengganti, untuk mengantisipasi konsumen beralih ke produk pengganti, Karimun Secret dapat melakukan berbagai macam promosi dan penawaran yang menarik agar konsumen lebih memilih untuk membeli dari Karimun Secret Batam, terus berinovasi dalam varian produk, meningkatkan kualitas produk, layanan dan *packaging*.

Tingkat persaingan dengan kompetitor, untuk masuk ke pasar yang lebih luas, Karimun Secret harus bisa bersaing dengan usaha serupa dengan memanfaatkan dan meningkatkan keunggulan

Karimun Secret, mengatasi kelemahan, mencari peluang dan mengantisipasi ancaman. Karimun Secret harus bisa mempertahankan pelanggan lama dan dapat mengait pelanggan baru dengan cara membuat iklan dan pemasaran yang menarik, produk yang bagus, informasi yang jelas juga menarik, penawaran yang bagus juga pelayanan yang baik.

Tahap pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tahapan berikut:

a) Tahap persiapan

Dimulai dari minggu ke-2 September 2020, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola Karimun Secret Batam dan mengobservasi tempat produksi kue Karimun Secret Batam.

b) Tahap pelaksanaan

Penulis mulai menyusun laporan kerja praktek dan juga merancang implementasi kegiatan kerja praktek sesuai proposal yang diajukan, dan melakukan kunjungan bertahap ke Karimun Secret Batam mulai minggu ke-4 September 2020 guna mendiskusikan kondisi dan implementasi analisis SWOT yang telah dibuat.

c) Tahap penilaian dan pelaporan

Penulis menyusun laporan kerja praktek secara detail dan memfinalisasi hasil laporan.

Gambar 1.

Foto kegiatan implementasi salah satu strategi yang disarankan penulis (membuka stand di pusat perbelanjaan)



Sumber: dokumentasi penulis

Dengan hasil analisis SWOT, SWOT Matrix dan teori Porter's Five Forces yang telah dibuat oleh penulis, maka pemilik dan pengelola Karimun Secret Batam dapat mengetahui kondisi usahanya dan dapat mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan kondisinya, yang disarankan oleh penulis. Dengan menjalankan strategi yang sesuai, maka misi Karimun Secret Batam saat ini yang ingin lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan profit lebih tinggi dari sebelumnya dapat dicapai.

Simpulan

Hal yang telah diimplementasikan oleh pihak manajerial Karimun Secret Batam adalah: membuat foto produk yang lebih professional, meng-endorse selebgram lokal, membuat event seperti membuat stand kecil di depan pusat perbelanjaan untuk membagi tester dan mengenalkan produk, memanfaatkan fitur paid promote Instagram, membuat berbagai promosi yang lebih menarik, membuat konten yang lebih menarik dan admin lebih antusias dalam berhubungan dengan pelanggan. Alhasil akun media sosial Karimun Secret semakin banyak diikuti calon konsumen, merek Karimun Secret semakin dikenal masyarakat, dan

omset perbulannya pun meningkat mencapai 20%.

021.6.1.670

Saran

Penulis menyarankan pihak manajerial Karimun Secret Batam untuk meningkatkan standarnya, mulai dari pelayanan *customer service*, pengemasan produk, proses operasional, pendataan, sampai pengiriman ke tangan konsumen. Dengan meningkatkan standar-standar ini, maka *image* Karimun Secret Batam dapat menjadi lebih baik sehingga lebih dipilih dan dikenal masyarakat. Dengan begitu, Karimun Secret dapat bersaing dengan usaha lain yang serupa, dan dapat memperluas usahanya ke luar kota, bahkan ke luar negeri.

Daftar Pustaka Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Kayoka, S. N. (2019). Analysis of Competition in The Cement Industry Using Porters Five Forces (2005-2015). In *The International Journal of Multi-Disciplinary Research*.

Meilinda, R. (2020). *Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya*. 1(July), 8–13.

Rahman, F. A., & Garnida, N. (2021). Proposed Customer-based Brand Equity (CBBE) Strategy for Railway Courier Service – Case Study: Rail Express of PT Kereta Api Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 1–5.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2>