

# **Analisis SWOT Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Pada Sendfood Tebing Tinggi**

**Fitrianingsih**

Prodi Manajemen, STIE Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia

## **Abstrak**

Sendfood merupakan layanan jasa pengiriman makanan yang menggunakan aplikasi pertama yang dibuat oleh pemuda Tebing Tinggi. Sendfood tentunya saat ini sedang dihadapkan pada penentuan strategi dalam meningkatkan orderan pelayanan yang saat ini sudah banyak muncul jasa pengiriman makanan lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat menentukan kebijakannya strategis dalam upaya memenangkan persaingan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan memberikan penjelasan dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan yang dimiliki sendfood yaitu tarif yang terjangkau, sistem orderan yang mudah, driver/kurir yang handal dan lainnya, kelemahan nya yaitu kurangnya driver/kurir, lambatnya proses pelayanan orderan, dan hanya memiliki 1 jenis pelayanan saja. Sedangkan peluang yang ada yaitu gaya hidup masyarakat yang saat ini sedang gemar berbelanja online, berkembangnya usaha kuliner, serta ancaman yang dihadapi yaitu munculnya jasa pelayanan pengiriman makanan maupun barang lainnya serta gencarnya promosi yang diberikan oleh jasa pelayanan lainnya tersebut. Strategi yang harus diterapkan berupa penambahan jumlah driver, penambahan jasa pelayanan, kualitas pelayanan yang harus dipercepat serta promosi atau diskon yang harus diberikan pada saat tertentu.

**Kata Kunci:** Analisis, SWOT, Persaingan, Sendfood, Tebing Tinggi

## **1. PENDAHULUAN**

Bisnis merupakan salah satu unit usaha yang saat ini sangat berkembang. Keberadaan bisnis dapat dijadikan wadah bagi setiap orang untuk menuangkan ide kreatif yang dimilikinya. Di Indonesia saat ini berbagai usaha bisnis dilakukan mulai dari usaha yang berskala kecil maupun berskala besar. Hal ini tentunya dapat dijadikan peluang bagi setiap masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan sehingga dapat meningkatkan perekonomian.

Salah usaha yang berskala kecil yang banyak digeluti masyarakat yaitu usaha makanan yang terdiri dari Makanan berat maupun makanan ringan seperti snack, kue, serta berbagai jenis minuman yang saat ini sedang berkembang dengan berbagai varian ide kreatif. Dalam mengembangkan bisnis tersebut saat ini tidak terlepas dari dunia digital yang digunakan. Strategi tersebut digunakan agar dapat bersaing dengan banyaknya usaha sejenis sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memberikan suatu pelayanan kepada konsumen berupa *delivery order* yang tentunya hal ini dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu jasa layanan pengiriman makanan yang terdapat di tebing tinggi yaitu sendfood yang mulai beroperasi pada Agustus 2017. Pada awalnya sendfood menggunakan line bisnis setelah itu juga menggunakan aplikasi whatsapp dalam operasi kerjanya dalam hal pelayanan jasa pengiriman makanan kemudian pada bulan juni 2018 sendfood membuat aplikasi online yang merupakan hasil karya anak Tebing Tinggi berupa jasa pengiriman makanan yang dapat digunakan untuk mempermudah proses pengiriman makanan yang dipesan pada berbagai tempat usaha/ kuliner.

Keberadaan sendfood saat ini tentunya sangat membantu para pembisnis muda dalam memperkenalkan berbagai jenis makanan yang diproduksi. Awal perkembangannya sendfood merupakan satu - satunya jasa pengiriman (*delivery*) makanan yang terdapat di kota tebing tinggi selain dari pengiriman langsung yang dilakukan oleh penjual. Akan tetapi pada saat ini sudah terdapat berbagai jenis jasa pengiriman makanan maupun barang lain yang terdapat di kota Tebing Tinggi seperti Gojek dan kurir pacu sehingga sedikit banyaknya juga berpengaruh terhadap permintaan jasa sendfood tersebut. Saat ini driver sendfood juga semakin berbilang yang semula berjumlah 17 orang kini tinggal 4 orang driver saja, hal ini juga berpengaruh terhadap jumlah orderan yang semakin menipis dengan rata - rata orderan per hari hanya berkisar 6-7 orderan. Oleh sebab itu tentunya diperlukan strategi yang tepat sehingga dapat bersaing bahkan diharapkan dapat memenangkan persaingan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan analisis SWOT yang dimana melalui strategi tersebut dapat diketahui apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sendfood Tebing Tinggi yang nantinya dapat digunakan untuk meraih pasar. Menurut Rangkuti (2009:3) "strategi adalah alat untuk mencapai tujuan." Melalui strategi inilah, tujuan dari sendfood diharapkan dapat tercapai.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Manajemen Strategis**

Menurut Fred R. David (2006) manajemen strategis yaitu seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan - keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

### **2.2 Analisis SWOT**

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan,kelemahan,peuang dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength-Weaknesses-Opportunities -Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal(Kotler,2009).Menurut David ( 2006) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi :Strategi SO( kekuatan - peluang),strategi WO( kelemahan - peluang ),strategi ST(kekuatan – ancaman ) dan strategi WT(Kelemahan – ancaman ).

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan peluang eksternal.Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sert menghindari ancaman eksternal.

Matriks SWOT terdiri dari sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor utama,empat sel strategi,dan satu sel yang dibiarkan kosong.Keempat sel strategi yang diberi nama SO,WO,ST,dan WT,dikembangkan setelah melengkapi keempat sel faktor utama,yang diberi nama S,W,O dan T.Menurut David terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah matriks SWOT yaitu:

1. Buat daftar peluang – peluang eksternal utama perusahaan.
2. Buat daftar ancaman – ancaman eksternal perusahaan.
3. Buat daftar kekuatan – kekuatan internal utama perusahaan.
4. Buat daftar kelemahan- kelemahan internal perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal ,dan catat hasilnya pada sel strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksterbal ,dan catat hasilnya pada sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal ,dan catat hasilnya pada sel strategi ST.
8. Cocokkan jelemahan internal dengan ancaman eksternal ,dan catat hasilnya pada sel strategi WT.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*,digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah,dimana peneliti adalah instrumen kunci,teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi(gabungan ),analisis data bersifat induktif/kualitatif,dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dariada generalisasi.(Sugiyono, 2016).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari data sumber asli (tidak melalui perantara). (Nur Indriantoro & Bambang Supomo 2013:142).Selain menggunakan data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)". (Nur Indriantoro & Bambang Supomo 2013:143).

Dalam hal pengumpulan data, teknik yang digunakan adalah berupa observasi dan wawancara serta dokumentasi. Menurut Affudin & Saebani (2012:131) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden,cara yang digunakan yaitu dengan tatap muka secara langsung dan saling berdiskusi terkait data yang diperlukan untuk menggali informasi tentang fenomena yang terkait dengan penelitian .Menurut Marshall dalam Sugiyono (2016: 226) menyatakan bahwa "*through observation ,the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*".Melalui observasi,peneliti belajar tentang perilaku,dan makna dari perilaku tersebut.Menurut Sugiyono (2018: 289) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu .Dokumen tersebut bisa berbentuk gambar,tulisan atau karya-karya monumental dari seseorang.

### 4. ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Matriks SWOT Sendfood Tebing Tinggi

Tabel 1. Matriks SWOT Sendfood Tebing Tinggi

IFAS	<p>Kekuatan / <i>Strenghts</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi yang mudah di download di playstore</li> <li>2. Tarif layanan yang terjangkau hanya Rp.5000,-</li> <li>3. Memiliki banyak mitra dengan usaha kuliner</li> <li>4. Aplikasi jasa pengiriman pertama di Tebing Tinggi</li> <li>5. Memiliki driver yang handal</li> <li>6. Memiliki aplikasi yang aman dan mudah digunakan oleh penggunanya</li> <li>7. Bisa dipesan dengan menggunakan aplikasi,instagram maupun whatsapp</li> </ol>	<p>Kelemahan / <i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi yang dilakukan</li> <li>2. Jumlah driver yang sedikit</li> <li>3. Hanya memiliki 1 jenis jasa pengiriman yaitu berupa makanan / kuliner saja</li> <li>4. Proses pelayanan yang lambat</li> <li>5. Keterbatasan jasa pelayanan yang hanya khusus untuk Kota Tebing Tinggi saja.</li> </ol>
EFAS		

<p>Peluang / <i>Oppotrunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup masyarakat yang gmar menggunakan jaspelayanan secara online.</li> <li>2. Banyaknya usaha online yang sedang berkembang</li> <li>3. Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan makanan dan kuliner yang saat ini sedang meningkat.</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan pelayanan dan pertahankan kemudahan pemesanan dengan menggunakan berbagai media sosial yang tersedia.(S1; O1:S7; O3).</li> <li>2. Pertahankan tarif pelayanan dan tingkatkan kemitraan dengan lebih banyak usaha kuliner.(S3; S2; O2)</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan kegiatan promosi dengan tepat sasaran.(W1;O1;O3)</li> <li>2. Menambah jumlah driver/kurir(W2;O2)</li> <li>3. Menambah jasa pelayanan.(W3;O1)</li> </ol>
<p>Ancaman /<i>Thraeat</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya pesaing seperti Gojek , Kurir Pacu, kurir cepat dan lainnya</li> <li>2. Munculnya jasa pengiriman lain selain jasa pengiriman makanan/kuliner</li> <li>3. Banyakya promosi yang dilakukan oleh jasa online lainnya.</li> <li>4. Paradigma masyarakat tentang perbandingan berbagai keunggulan sendfood dengan jasa pengiriman lainnya.</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kecepatan da kemudahan pelyanan pesanan. (S1,S5,S6;S7;O1;O4)</li> <li>2. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan daya saing tarif dan kemitraan.(S2,S3,S7;O1;O4)</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas area pelayanan hingga ke luar daerah Tebing Tinggi.(W5,O1)</li> <li>2. Meningkatkan promosi dengan cara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.(W1;O3)</li> </ol>

#### 4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan ,maka owner sendfood dapat mengaambil langkah strategis melalui ke empat unsur startegis tersebut.Langkah yang dapat dilakukan dengan melihat kekuata,kelemaham ,ancaman dan peluang ada.

##### 1. Strategi SO( Kekuatan – Peluang)

- a. Tingkatkan pelayanan dan pertahankan kemudahan pemesanan dengan menggunakan berbagai media sosial yang tersedia. Sendfood merupakan aplikasi jasa pelayanan makanan pertama di Tebing Tinggi oleh sebab itu brand image sendfood harus tetap terjaga dengan baik dan dengan kemudahan pemesanan jasa yang dapat dipesan tidak hanya melalui aplikasi tetapi juga menggunakan media instagram dan whatsapp maka konsumen akan lebih mudah untuk menggunakan jasa layanan tersebut.
- b. Pertahankan tarif pelayanan dan tingkatkan kemitraan dengan lebih banyak usaha kuliner. Tarif jasa layanan sendfood yang cukup terjangkau yaitu Rp.5000,- tentunya dapat bersaing dan menambah mkemitraan dngan jasa usaha kuliner lainnya yang sedang *booming* .

##### 2. Strategi WO ( Kelemahan –Peluang)

- a. Tingkatkan kegiatan promosi dengan tepat waktu dan sasaran  
Promosi yang tepat waktu dan sasaran dapat dilakukan untuk lebih menambah daya tarik bagi konsumen dan juga dapat dilakukan dengan cara memberikan voucher berupa potongan tarif pengiriman pada moment tertentu .
- b. Menambah jumlah driver/kurir  
Menambah jumlah kurir dapat dilakukan dengan merekrut sejumlah orang yang ingin mendapat penghasilan tambahan sehingga banyaknya pesanan dapat dilayani dengan cepat.
- c. Menambah jasa pelayanan  
Dengan menambah jasa layanan pengiriman majka konsumen lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan nya dengan hanya mengunakan satu aplikasi.

##### 3. Strategi ST ( Kekuatan – Ancaman)

- a. Meningkatkan kecepatan dan kemudahan pelyanan pesanan.  
Sendfood memberi kemudahan kepada konsumen dalam pelayanan yang cepat selain melalui aplikasi juga melalui instagram dan whatsapp.
- b. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan daya saing tarif dan kemitraan.Dengan tarif yang terjangkau dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan hubungan baik dngan mitra usaha dapat meningkatkan penjualan jasa sendfood.

##### 4. Strategi WT ( Kelemahan- Ancaman )

- a. Memperluas wilayah pelayanan dapat meningkakan penjualan sehingga masyarakat disekitar kota tebing tinggi juga mendapat kemudahan dalam memenuhi kebutuhan akan jasa pelayanan.
- b. Meningkatkan promosi dengan cara *online* maupun *offline*.  
Promosi yang dilakukan secara intensif dapat meningkatkan daya ingat pelanggan dengan cara memposting di instaganm story maupun whatsapp status dan juga pemberian diskon atau voucher potongan dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan supaya tetap loyal terhadap jasa sendfood.

## 5. KESIMPULAN

Sendfood merupakan aplikasi pelayanan jasa pengiriman makanan pertama di kota Tebing Tinggi yang mulai beroperasi pada Agustus tahun 2017. Sendfood memiliki kekuatan antara lain memiliki tarif pelayanan yang terjangkau, memiliki driver yang handal, memiliki kemudahan dalam pengorderan pesanan selain itu kelemahan yang dimiliki sendfood antara lain jumlah driver/kurir yang sangat sedikit, proses pelayanan yang agak lambat, terbatas hanya pada jasa pengiriman makanan. Untuk kesempatan yang ada yaitu gaya hidup masyarakat yang saat ini senang berbelanja atau menggunakan jasa online dalam memenuhi kebutuhan, banyaknya usaha kuliner yang sedang berkembang serta memiliki ancaman berupa munculnya pesaing seperti gojek, kurir pacu, kurir cepat dan lainnya, promosi yang dilakukan oleh jasa pengiriman lainnya yang lebih banyak serta pengiriman jasa pelayanan lainnya selain makanan yang saat ini sedang berkembang.

## REFERENCE

- [1] Afifuddin & Saebani, B. A. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Pustaka Setia. Bandung.
- [2] David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis, Salemba Empat. Jakarta
- [3] Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama. BPPF Yogyakarta. Yogyakarta
- [4] Kotler, Philip, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- [5] Nur Afrillita T. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis
- [6] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- [7] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung
- [8] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Evaluasi. Alfabeta. Bandung