

## STRATEGI PENINGKATAN OMSET UKM PERCETAKAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

**Titus Kristanto<sup>1)</sup>, Eka Cahya Muliawati<sup>2)</sup>, Rachman Arief<sup>3)</sup>, dan Syaiful Hidayat<sup>4)</sup>**

Jurusan Teknik Informatika, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya<sup>1),3)</sup>

Jurusan Teknik Kimia, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya<sup>2)</sup>

Jurusan Teknik Informatika, Universitas Dr. Soetomo<sup>4)</sup>

Jl. Arief Rachman Hakim No. 100 Surabaya<sup>1),2),3)</sup>

Jl. Semolowaru No. 84 Surabaya<sup>4)</sup>

Telp : +6285730370856<sup>1)</sup>, +6282244668169<sup>2)</sup>, +6285731102722<sup>3)</sup>, +6285733439575<sup>4)</sup>

E-mail : [tintus.chris@gmail.com](mailto:tintus.chris@gmail.com)<sup>1)</sup>, [echa.ekacahya@gmail.com](mailto:echa.ekacahya@gmail.com)<sup>2)</sup>, [ramanarif@gmail.com](mailto:ramanarif@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[syaifulits@gmail.com](mailto:syaifulits@gmail.com)<sup>4)</sup>

---

### Abstrak

*UKM (Usaha Kecil Menengah) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Salah satunya adalah UKM Percetakan. UKM Percetakan merupakan usaha yang bergerak di bidang percetakan. Hasil produk dari usaha percetakan adalah banner, poster, brosur, dan sebagainya. Pendekatan yang dilakukan menggunakan analisis SWOT. Tujuan menggunakan analisis SWOT adalah untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Strategi peningkatan omset UKM Percetakan berdasarkan hasil dari penelitian adalah memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki mesin produksi dan kemasan, mempertahankan harga produksi, membuat website pemasaran, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan pemerintah.*

**Kata kunci:** Strategi, Peningkatan Omset, UKM Percetakan, Analisis SWOT

### Abstract

*SMEs (Small and Medium Enterprise) have an important role in economic growth. One of them is SME Printing. SME Printing is a business engaged in the field of printing. The product results from the printing business are banners, posters, brochures, and so forth. The approach used is SWOT analysis. The purpose of using SWOT analysis is to know internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). Methods of research conducted using observation methods, interviews, and questionnaires. The strategy of increasing the turnover of SME Printing based on the results of the research is to expand market share, improve product quality, improve production and packaging machinery, maintain production prices, create marketing websites, establish good relationships with customers and government.*

**Keywords:** Strategy, Increased Turnover, SME Printing, SWOT Analysis

## 1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, banyak masyarakat berbondong-bondong membuka UKM (Usaha Kecil Menengah), khususnya UKM Percetakan. UKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Peran UKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti penyerapan tenaga kerja, bertambahnya jumlah UKM, dan sumbangan pada produk domestik bruto (PDB) [8].

UKM Percetakan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang percetakan. Hasil produk dari usaha percetakan antara lain banner, spanduk, poster, brosur, dan sebagainya. Dalam meningkatkan omset, usaha percetakan melakukan terobosan yang bisa memikat hati pelanggan, misalnya harga produksi terjangkau dengan kualitas bagus, berbagai macam promosi menarik, serta pelayanan cepat dan tepat. Supaya omset terus meningkat, diperlukan strategi yang tepat dan terarah. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan analisis untuk mengukur berbagai macam kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki UKM percetakan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi [4]. Analisis SWOT membandingkan faktor internal dan faktor

eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman [5].

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Strategi

Strategi menurut Rangkuti [1] adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi menurut Richard L [2] adalah rencana sebuah tindakan yang menjelaskan tentang sumber daya dan berbagai aktivitas untuk memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan. Keunggulan bersaing adalah suatu perbedaan antara perusahaan dengan perusahaan yang lain dan memberikan ciri khas perusahaan untuk memenuhi pangsa pasar.

### 2.2 Peningkatan Omset

Arti kata omset adalah jumlah, sedangkan arti penjualan adalah kegiatan menjual barang dengan tujuan mencari laba/pendapatan.. Jadi arti dari omset penjualan adalah jumlah penghasilan/laba yang dihasilkan dari menjual barang/jasa khususnya pada usaha percetakan.

Seorang pemilik usaha percetakan dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan yang dimiliki dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, atau dari tahun ke tahun. Hal tersebut membutuhkan kemampuan dalam mengelola modal usaha terutama modal kerja agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar.

### 2.3 Usaha Percetakan

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal atau bersamaan berupa tulisan dan gambar, menggunakan tinta di atas kertas menggunakan mesin cetak [3]. Merupakan sebuah bagian penting dalam penerbitan dan percetakan transaksi. Banyak yang diproduksi dari percetakan menggunakan teknik percetakan *offset* mulai dari membuat buku, koran, brosur, dan sebagainya.

Selain menggunakan teknik percetakan *offset*, juga menggunakan teknik percetakan umum seperti cetak relief, rotografe dan percetakan berbasis digital seperti pita jarum, inkjet, dan laser. Ada juga menggunakan teknik cetak *poly* fungsinya adalah memberikan kesan emas dan perak di atas permukaan dan cetak *emboss* untuk memberikan kesan menonjol pada kertas.

### 2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Jogiyanto [4] adalah mengukur dari kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Adapun menurut Freddy Rangkuti [1] menjelaskan bahwa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) [5].

### 2.5 Matriks SWOT

Analisis SWOT terdapat empat macam alternatif strategi yaitu [6][7] :

- 1) Strategi SO  
Strategi menggunakan kekuatan (*Strength (S)*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity (O)*).
- 2) Strategi ST  
Strategi menggunakan kekuatan (*Strength (S)*) untuk mengurangi atau menghindari ancaman (*Threat (T)*).
- 3) Strategi WO  
Strategi untuk mengurangi kelemahan (*Weakness (W)*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity (O)*).
- 4) Strategi WT  
Strategi untuk mengurangi kelemahan (*Weakness (W)*) dan mencegah ancaman (*Threat (T)*).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu yang digunakan selama penelitian adalah 12 bulan sejak Januari 2016 sampai Desember 2016. Lokasi penelitian berada di daerah Karangpilang Surabaya dan Krian Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan empat tahap yaitu tahap observasi, tahap penginputan data, tahap pencocokan data dan tahap keputusan. Tahap observasi adalah tahap identifikasi kondisi di lapangan (tempat usaha), menganalisis permasalahan, dan pengumpulan data yang relevan. Kegiatan tersebut berupa wawancara kepada pemilik usaha percetakan. Hasil dari wawancara berupa verifikasi data.

Tahap penginputan data dilakukan dengan tujuan untuk identifikasi faktor internal (berupa kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) yang berpengaruh pada UKM percetakan. Tahap pengumpulan data diperoleh berupa kuesioner dari pemilik usaha percetakan. Pemilihan pemilik untuk mengisi kuesioner adalah orang yang bertanggungjawab secara keseluruhan atas semua kegiatan usaha percetakan yang ditangani.

Tahap pencocokan data dilakukan menggunakan Matrik SWOT. Dikarenakan Matrik SWOT mampu membuat perumusan alternatif strategis yang dapat diterapkan. Input dari Matrik SWOT berupa hasil kuesioner yang telah diisi oleh pemilik usaha percetakan.

Tahap keputusan dibuat dengan tujuan untuk menetapkan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik UKM percetakan. Hasil input dari hasil matrik SWOT berupa alternatif strategi yang disusun pada kuesioner. Kuesioner diisi oleh pemilik usaha percetakan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berdasarkan analisis dan kondisi di lapangan, terdapat 4 macam faktor dari analisis SWOT yaitu :

- 1) Faktor Kekuatan
  - a) Lokasi strategi dekat dengan jalan raya
  - b) Harga terjangkau dengan kualitas bagus
  - c) Pelayanan cepat dan berkualitas
  - d) Hubungan antara pemilik dengan pelanggan sangat baik
- 2) Faktor Kelemahan
  - a) Mesin produksi masih menggunakan manual
  - b) Jarang dilakukan perbaikan mesin
  - c) Desain kemasan cetak masih sederhana
  - d) Tidak ada promosi untuk pelanggan
- 3) Faktor Peluang
  - a) Memiliki pelanggan tetap
  - b) Menambah karyawan baru yang berkompeten
  - c) Adanya kebijakan pemerintah dalam hal perpajakan
  - d) Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam hal memasarkan produk dan promosi
- 4) Faktor Ancaman
  - a) Terdapat pungutan liar
  - b) Banyak pesaing dengan lokasi yang berdekatan
  - c) Pertumbuhan pangsa pasar sangat lambat
  - d) Pelanggan sangat peka terhadap harga barang

Hasil pembobotan dan nilai total faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1. Sedangkan hasil pembobotan dan nilai total faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan dari hasil faktor internal menggunakan analisis SWOT pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama adalah harga terjangkau dengan skor terbobot sebesar 0,628. Sedangkan kelemahan utama adalah desain cetak kemasan dengan skor terbobot sebesar 0,334. Jadi total skor sebesar 2,542 menunjukkan mempunyai kondisi internal rata-rata.

Berdasarkan dari hasil faktor eksternal menggunakan analisis SWOT pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa peluang utama adalah memiliki pelanggan tetap dengan skor terbobot sebesar 0,214. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi adalah adanya pungutan liar dengan skor terbobot sebesar 0,221. Jadi total skor sebesar 2,64 menunjukkan mempunyai kemampuan rata-rata untuk merespon faktor-faktor eksternal.

Tabel 1. Hasil Pembobotan Faktor Internal

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor Terbobot
<b>Kekuatan</b>				
S <sub>1</sub>	Lokasi dekat dengan jalan raya	0,143	4	0,572
S <sub>2</sub>	Harga terjangkau dengan kualitas bagus	0,157	4	0,628
S <sub>3</sub>	Pelayanan cepat dan berkualitas	0,055	3	0,165
S <sub>4</sub>	Hubungan antara pemilik dengan pelanggan sangat baik	0,067	3	0,201
<b>Kelemahan</b>				

W <sub>1</sub>	Mesin produksi masih menggunakan manual	0,145	2	0,29
W <sub>2</sub>	Jarang dilakukan perbaikan mesin	0,025	1	0,025
W <sub>3</sub>	Desain cetak kemasan masih sederhana	0,167	2	0,334
W <sub>4</sub>	Tidak ada promosi untuk pelanggan	0,142	1	0,142
<b>Total</b>		<b>1,000</b>		<b>2,542</b>

Tabel 2. Hasil Pembobotan Faktor Eksternal

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor Terbobot
<b>Peluang</b>				
O <sub>1</sub>	Memiliki pelanggan tetap	0,214	4	0,856
O <sub>2</sub>	Menambah karyawan baru	0,165	3	0,495
O <sub>3</sub>	Kebijakan pemerintah	0,075	2	0,15
O <sub>4</sub>	Memanfaatkan perkembangan teknologi	0,012	1	0,012
<b>Ancaman</b>				
T <sub>1</sub>	Terdapat pungutan liar	0,221	3	0,663
T <sub>2</sub>	Banyak pesaing dengan lokasi yang berdekatan	0,105	2	0,21
T <sub>3</sub>	Pertumbuhan pangsa pasar sangat lambat	0,064	1	0,064
T <sub>4</sub>	Pelanggan sangat peka terhadap harga barang	0,022	1	0,022
<b>Total</b>		<b>1,000</b>		<b>2,64</b>

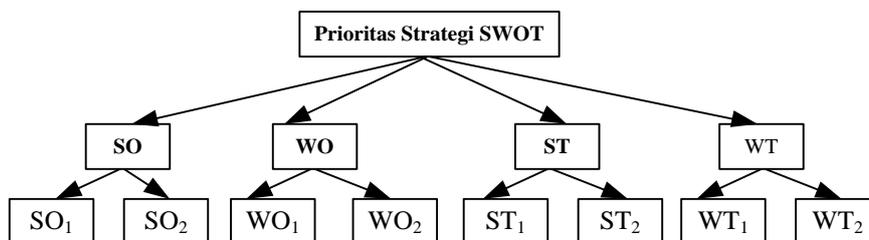
## 4.2 Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan langkah kongkrit yang harus dilakukan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal, serta menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Pada Tabel 3 merupakan hasil perumusan strategi dari analisis matrik SWOT.

Tabel 3. Matrik SWOT PT Sunan

		<i>Strength (Kekuatan)</i>		<i>Weakness (Kelemahan)</i>	
		S <sub>1</sub>	Lokasi strategi dekat dengan jalan raya	W <sub>1</sub>	Mesin produksi masih menggunakan manual
		S <sub>2</sub>	Harga terjangkau dengan kualitas bagus	W <sub>2</sub>	Jarang dilakukan perbaikan mesin
		S <sub>3</sub>	Pelayanan cepat dan berkualitas	W <sub>3</sub>	Desain kemasan cetak masih sederhana
		S <sub>4</sub>	Hubungan antara pemilik dengan pelanggan sangat baik	W <sub>4</sub>	Tidak ada promosi untuk pelanggan
<i>Opportunity (Peluang)</i>		<i>Strategi S-O</i>		<i>Strategi W-O</i>	
O <sub>1</sub>	Memiliki pelanggan tetap	SO <sub>1</sub>	Memperluas pangsa pasar (S <sub>1</sub> , S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , S <sub>4</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>2</sub> , O <sub>3</sub> , O <sub>4</sub> )	WO <sub>1</sub>	Memperbaiki mesin produksi (W <sub>1</sub> , W <sub>2</sub> )
O <sub>2</sub>	Menambah karyawan baru	SO <sub>2</sub>	Meningkatkan kualitas produk (S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , S <sub>4</sub> , O <sub>1</sub> , O <sub>3</sub> )	WO <sub>2</sub>	Memperbaiki kemasan (W <sub>3</sub> , O <sub>4</sub> )
O <sub>3</sub>	Adanya regulasi kebijakan pemerintah				
O <sub>4</sub>	Memanfaatkan perkembangan teknologi				
<i>Threat (Ancaman)</i>		<i>Strategi S-T</i>		<i>Strategi W-T</i>	
T <sub>1</sub>	Terdapat pungutan liar	ST <sub>1</sub>	Mempertahankan harga produksi (S <sub>2</sub> , S <sub>3</sub> , S <sub>4</sub> , T <sub>4</sub> )	WT <sub>1</sub>	Membuat website pemasaran (W <sub>4</sub> , T <sub>3</sub> , T <sub>4</sub> )
T <sub>2</sub>	Banyak pesaing dengan lokasi yang berdekatan	ST <sub>2</sub>	Menjalin hubungan baik dengan pelanggan (S <sub>4</sub> , S <sub>3</sub> , T <sub>2</sub> , T <sub>3</sub> , T <sub>4</sub> )	WT <sub>2</sub>	Menjalin hubungan dengan pemerintah (W <sub>4</sub> , T <sub>1</sub> , T <sub>2</sub> , T <sub>3</sub> )
T <sub>3</sub>	Pertumbuhan pangsa pasar sangat lambat				
T <sub>4</sub>	Pelanggan sangat peka terhadap harga barang				

Berdasarkan hasil analisis Matrik SWOT pada Tabel 3, didapatkan 8 alternatif strategi. Adapun model hirarki dari hasil prioritas strategi SWOT, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model hirarki prioritas strategi SWOT

Strategi ST<sub>1</sub> (mempertahankan harga produksi) dan ST<sub>2</sub> (menjaga hubungan baik dengan pelanggan) merupakan strategi utama yang harus dijalankan oleh PT Sunan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sedangkan strategi WO<sub>1</sub> (memperbaiki mesin produksi), WO<sub>2</sub> (memperbaiki kemasan), SO<sub>1</sub> (memperluas pangsa pasar), SO<sub>2</sub> (meningkatkan kualitas produk), WT<sub>1</sub> (membuat website pemasaran), WT<sub>2</sub> (menjalin hubungan dengan pemerintah), merupakan strategi yang harus dijalankan untuk mendapatkan potensi pelanggan yang baik.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan yaitu :

- 1) Menetapkan harga yang terjangkau bagi pelanggan dengan kualitas bagus.
- 2) Menjalin hubungan baik antara pemilik dengan pelanggan, pemasok, dan pemerintah.
- 3) Memanfaatkan teknologi informasi dalam pembuatan website pemasaran.
- 4) Melakukan perawatan dan perbaikan mesin produksi setiap 3 bulan sekali.
- 5) Membuat inovasi kemasan produk terbaru agar berbeda dengan pesaing yang lain.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rangkuti, Freddy., 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- [2] Daft, Richard L., 2010. *Era Baru Manajemen Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Percetakan> [diakses tanggal 7 Juli 2017]
- [4] Jogiyanto, 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Nisak, Zuhrotun., 2013. *Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Jurnal Ekbis Vol.9 No.2.
- [6] Ratnasari, Diah, dan Anityasari, Maria., 2015. *Analisis SWOT UD X UKM Pembuat Minuman Beralkohol*. Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIII.
- [7] Wayan Wijaya, Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, dan Heru Sri Wulan, 2017. *Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Advertising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan*. Journal of Management Vol.3 No.3
- [8] Syukriah, Ana, dan Hamdani, Imam., 2013. *Peningkatan Eksistensi UMKM Melalui Comparative Advantage dalam Rangka Menghadapi MEA 2015 di Temanggung*. Economics Development Analysis Journal. Vol.2. No.2.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*