



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7412-7421

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pengembangan Unit Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Sherina Khaerunisa¹, Nila Nopianti², Ikmal Mumtahaen³

¹²³Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

¹sherinakahfi@gmail.com, ²nilanov90@gmail.com, ³ikmal mumtahaen67@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Unit Usaha Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis, dimana terdapat beberapa unit usaha yang sesuai dengan kebutuhan para santri di Pondok Pesantren. Yaitu, BMT Asy-Syifa, Koperasi Syifamart dan Depot Air Minum Quro. Diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis antara unit usaha dari internal bahkan eksternal yang semakin kompleks dan kompetitif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dan dianalisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian dari metodologi analisis SWOT dapat diperoleh nilai matriks dari faktor internal dan eksternal pada unit usaha di Pondok Pesantren. Untuk nilai matriks internal dari BMT Asy-syifa sebesar 3,26 dan eksternal 2,98. Kemudian Koperasi Syifamart memperoleh nilai matriks internal sebesar 2,98 dan eksternal 2,85 dan untuk Depot Air Minum Quro memperoleh nilai matriks internal sebesar 2,59 dan eksternal 2,85. Dari hasil penelitian ini Unit Usaha di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis berada di kuadran I, yang menunjukkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan serta memiliki kekuatan serta peluang. Dan dapat menggunakan kekuatan dan peluang ini sepenuhnya dengan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pembangunan agresif.

Kata kunci: Analisa SWOT, Strategi Pengembangan, Volume Penjualan.

1. Pendahuluan

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan non formal yang tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat, pesantren merupakan salah satu bentuk pendidikan agama islam tertua di Indonesia yang dibawa oleh para walisongo. Pesantren memiliki cirri khas dengan Kyai sebagai pemilik pesantren dan dibantu oleh para *Asatidz* sebagai tenaga pengajar bagi para santri yang sedang memperdalam ilmu agama (Fatony, 2021).

Pondok pesantren memiliki corak pendidikan tersendiri yang membedakan dengan lembaga pendidikan lain di luar pondok pesantren. Sehingga patut di apresiasi lebih baik dari sebelumnya karena pesantren mampu bersaing dengan dunia luar pesantren. Dengan begitu Pondok Pesantren dituntut untuk relevan dengan perkembangan zaman. Pondok Pesantren tidak hanya sebatas pendidikan yang hanya berfokus pada pendalaman ilmu agama saja, tetapi juga memiliki potensi pengembangan ekonomi. Adapun potensi yang dimiliki oleh pesantren meliputi asset-aset ekonomi, ajaran agama dan ikatan antara kyai, santri, keluarga santri, dan masyarakat sekitar menjadi modal sosial yang ada dalam sebuah kegiatan perekonomian. Pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis merupakan salah satu pondok pesantren yang memberikan perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat pesantren melalui unit usaha. Unit usaha tersebut didirikan sebagai upaya pengembangan ekonomi serta kemandirian pesantren, unit usaha Pondok Pesantren yang dimaksud adalah merupakan seluruh unit usaha yang dibentuk di dalam Pondok Pesantren serta berfungsi memenuhi kebutuhan konsumen yaitu para santri. Pengelola dari unit usaha itu sendiri terdiri dari mereka para santri yang memiliki keinginan untuk belajar berwirausaha serta kordinator unit usaha. Salah satu pesantren yang mulai berinovasi mengembangkan potensi ekonomi melalui unit usaha yaitu Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis, dengan mendirikan unit usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat memungkinkan untuk lebih maju lagi antara lain adalah :SyifaMart, BMT Asy-syifa dan Depot air minum(Quro).

Pendapatan dari penjualan unit usaha Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis mengalami pasang surut tiap bulanya, hal ini dapat terjadi akibat berbagai faktor, baik internal maupun factor eksternal. Maka dari itu untuk dapat mengatasi kendala dan hambatan yang ada perlu memformulasikan strategi pengembangan usaha yang tepat. Strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, serta tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi

dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif (Ikhsan, 2022). Agar dapat mengidentifikasi permasalahan tersebut, penulis menggunakan teori Analisis SWOT yaitu analisis data yang digunakan untuk merumuskan strategi usaha yang ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah merupakan akronim atau singkatan 4 kata yaitu: Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (opportunities), dan Ancaman (Threats). Hasil pembahasan dari skripsi Ibnu Aziz Al-Ikhsan yang berjudul Strategi Pengembangan Unit Usaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha Pondok Pesantren Darussalam Dukuh waluh Purwokerto) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan diagram SWOT menunjukkan bahwa unit-unit usaha yang ada di Pondok Pesantren Darussalam Dukuh waluh purwokerto yaitu DS Mart, Warung Pojok Santri dan depot air minum Arwa ketiganya berada pada kuadran I, yang mana pada kuadran I ini mendukung strategi Agresif (Growth Oriented Strategy) dimana posisi ini menunjukan bahwa situasi menguntungkan. Sementara itu untuk unit usaha DS Laundry berada kuadran II posisi ini menunjukan bahwa DS Laundry menghadapi berbagai ancaman perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya persamaan terhadap penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pengembangan dan apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal pada pengembangan unit usaha. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dimana lokasi peneliti di Unit Usaha Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang apa yang menjadi faktor internal serta faktor eksternal dalam mengembangkan unit usaha di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis. Setelah data-data terkumpul, kemudian dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT yang nantinya diharapkan dapat menemukan strategi yang tepat dalam mengembangkan unit usaha dalam meningkatkan volume penjualan, karena itu penulis akan mengkaji lebih lanjut informasi yang ada melalui penelitian yang berjudul "Strategi Pengembangan Unit Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis)"

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggali dan memahami makna individu atau kelompok terhadap sebuah masalah social atau manusia. Jenis pendekatan kualitatif melibatkan berbagai pertanyaan dan prosedur yang didasarkan pada teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian. Jenis pendekatan kualitatif sebagai jenis pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui dan menelaah isu social serta penerimaan seseorang terhadap sebuah objek atau situasi tertentu melalui pemahaman yang mendalam terkait kehidupan sosial. Bagian terpenting dalam jenis pendekatan kualitatif adalah subjektivitas partisipan yang membentuk proses pemaknaan atau penerimaan (Leavy, 2017).

Oleh karena itu, penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Unit Usaha Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis)" ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk mengetahui dan menelaah terkait bagaimana strategi usaha Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis dalam meningkatkan volume penjualan pada unit usaha. Lalu teknik analisis data nya menggunakan model analisis SWOT dengan Matriks IFAS dan juga Matriks EFAS, ini juga dikenal sebagai analisis situasi. Menggunakan Ringkasan Analisis Faktor Internal Matriks dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal Matriks, analisis SWOT adalah model yang populer untuk analisis situasi (Rangkuti, 2016).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum

Gambaran Umum Unit Usaha BMT Asy-Syifa

Posisi BMT Asy-Syifa di dalam Yayasan wakaf adalah sebagai pelayanan, bukan semata-mata sebuah unit usaha. Alasan disebut sebagai pelayanan karena ada sebuah amanah dari Yayasan wakaf itu sendiri. Maka, tidak ada profit yang di hasilkan dalam proses pengelolaan uang pada BMT Asy-syifa, baik dari bagi hasil, pajak, ataupun dari hal-hal mekanisme keuangan lainnya. Pada awal berdirinya BMT Asy-syifa pernah dikelola menggunakan mekanisme perbankan dan menjadi sebuah unit usaha simpan pinjam, dan profit yang dihasilkannya adalah dari bagi hasil. Kemudian ketika BMT menjadi sebuah unit usaha, yang menjadi tantangan terbesarnya adalah kredit macet, sehingga perputaran keuangannya tidak sehat, dikarenakan nasabahnya bukan hanya dari internal pondok pesantren, melainkan dari eksternal juga. Maka dari itu, dikembalikannya fungsi

awal BMT Asy-syifa sebagai unit pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh BMT Sebagian besar untuk kebutuhan santri. Seperti menabung, membayar SPP dan menyimpan uang jajan. Adapun pelayanan lainnya yaitu, pembiayaan pinjaman yang hanya diperuntukan kepada internal pondok pesantren saja.

Gambaran Umum Unit Usaha Koperasi Asy-Syifa

Koperasi syifa mart adalah unit usaha yang didirikan setelah BMT Asy-syifa, tepatnya pada tahun 1999. Dilatar belakangi dengan mulai banyaknya santri yang bersekolah dan mengaji di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis. Dengan segala kebutuhan-kebutuhan santri mulai dari makanan, minuman, alat-alat mandi, alat tulis, dan kebutuhan asrama lainnya, maka didirikanlah Koperasi Pondok Pesantren yang diberi nama Koperasi Syifamart. Tujuannya, agar memudahkan para santri untuk membeli kebutuhan sehari-hari dan untuk meminimalisir para santri agar tidakterlalu sering keluar komplek pesantren.

Adapun, cara koperasi syifa mart memasok segala yang dibutuhkan oleh para santri adalah dengan cara bekerja sama dengan beberapa distributor dan UMKM. Para distributor dan UMKM akan memasok barang-barang dan makanan-makanan sesuai dengan apa yang sudah dipesankan. Tentu saja, akan banyak sekali kendala-kendala yang dihadapi ketika bekerja sama dengan distributor dan UMKM. Diantaranya, ketika memesan barang tetapi barang tersebut sedang kosong, maka harus menunggu barang tersebut ada dulu di Distributor nya. Dan itu dapat menjadi alasan para santri untuk membeli barang yang mereka butuhkan keluar komplek pesantren.

Koperasi syifamart tidak hanya diperuntukan bagi para santri saja, tetapi bisa juga untuk masyarakat-masyarakat luar. Cara koperasi mengenalkan dirinya, adalah dengan cara membuat konten-konten di media sosial salah satunya, dan juga koperassudah mempunyagrabmart yang tentunya akan lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja kebutuhan di koperasi syifamart. Tetapi, yang menjadi kendala di grabmart adalah ketika konsumen berbelanja di koperasi pada saat koperasi sedang tutup dikarenakan santri libur, maka tidak ada yang bias mengantarkan pesannya.

Gambaran Umum Unit Usaha Depot Air Minum QURO

Unit usaha selanjutnya yang didirikan oleh Pondok Pesantren AL-Qur'an Cijantung pada tahun 2008, adalah depot air minum yang diberinama QURO HEXAGONAL. Air minum Quro mempunyai dua ukuran botol, yakni 300ML dan 600ML. Dan rencananya pada tahun 2025 akan ada Quro kemasan gelas. Seiring berjalannya waktu air minum Quro semakin dikenal luas oleh masyarakat. Bukan hanya disekitar, akan tetapi sampai luar kota. Akan tetapi, untuk saat ini air minum Quro sedang mengalami penurunan yang sangat drastis. Dikarnakan tidak adanya promosi kepada masyarakat, yang awalnya promosi tersebut dilakukan oleh sebagian besar para alumni yang pernah belajar di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung. Dan untuk saat ini juga, pengonsumsi air Quro hanya di internal pondok pesantren saja.

Kurangnya jumlah karyawan yang bekerja di depot air minum dan tidakterlalu strategisnya tempat unit usaha Quro, menjadi salah satu alasan juga mengapa menurunnya pendapatan pada Quro. Bahkan untuk targetan di setiap bulannya pun saat ini tidak pernah sesuai dengan yang ditargetkan. Namun, pihak Pondok tidak mempermasalahakan terkait itu. Adapun strategi Quro untuk meningkatkan Kembali volume penjualannya, adalah dengan cara terus memasarkan air Quro kemasyarakat, dengan cara menjadikan air Quro sebagai jamuan pada acara-acara di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung yang melibatkan masyarakat.

Pembahasan Penelitian

Analisis Kekuatan

Kekuatan pada BMT Asy- Syifa terletak pada lokasi yang strategis, yang berada ditengah kawasan Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung yang memudahkan para santri untuk dapat menabung dan mengambil uang jajan, tanpa harus keluar Kawasan pondok. Serta memudahkan para wali santri untuk mebayar SPP, karena lokasinya yang mudah dijangkau. BMT Asy- Syifa Selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para wali santri yang akan membayar SPP bulanan. Baik dengan cara datang langsung ke BMT ataupun mentrasfer dana ke rekening BMT, Adapun pelayanan kepada para santri, sangat memudahkan para santri untuk menabung serta mengatur pengeluaran uang jajan, dengan cara disimpan di BMT dan diambil sesuai dengan kebutuhan. Manajem keuangannya pun cukup baik, karena BMT dapat memisahkan antara uang kebutuhan pesantren, uang kebutuhan acara-acara besar pesantren, dan uang milik para santri yang dititipkan.

Kekuatan pada koperasi syifa mart yaitu Lokasi koperasi yang berada di samping BMT, tentunya di tengah-tengah kawasan pondok. Juga memudahkan santri untuk membeli kebutuhan pribadinya, tanpa harus berbelanja keluar Kawasan pondok. Produk yang dijual di koperasi syifamart sangat selektif dalam pemilihannya, produk yang dijual harus dipastikan baik dan tidak bermasalah. Hal tersebut terbukti dari produk-produk yang dijual sudah memiliki label halal dan BPOM dari Kemenkes RI. Produk yang dijual pada Koperasi Syifa mart dapat dikatakan mampu bersaing, hal ini dapat dilihat dari jenis dan merk produk yang dijual hamper sama dengan

para pesaingnya. Para karyawan selalu mengecek ketersediaan produk pada setiap rak agar ketika produk yang dijual sudah mulai menipis maka segera memesan ke distributor sehingga tidak sampai kehabisan stok. Koperasi Syifa Mart juga menggunakan desain tata letak ruangan seperti mini market modern dengan produk yang dikelompokkan sesuai jenisnya sehingga barang tertata rapi dan memudahkan pengunjung ketika mencari barang atau produk yang diinginkan.

Kekuatan pada depot air minum (QURO) yaitu bahan baku dasar depot air minum tentunya adalah air depot air minum quoro sendiri memiliki sumur air yang memiliki kualitas baik yang dapat dimanfaatkan menjadi bahan baku dasar. Sehingga tidak perlu membeli air dari luar yang tentunya menghemat biaya produksi. Harga yang terjangkau juga menjadi kekuatan air quoro botol harganya relatif murah dari air mineral lainnya. dan ketika ada tamu yang berkunjung ke pondok pesantren, menjadikan air minum quoro sebagai oleh-oleh khas ponpes Cijantung. Kualitas produk yang terjamin dimana pengelola selalu melakukan proses pengendalian mutu di setiap proses produksinya dengan menggunakan alat uji air sehingga kualitas air yang di produksi oleh depot air minum quoro selalu terjaga kualitasnya dan tidak mengecewakan konsumen.

Analisis Kelemahan

Kelemahan pada BMT Asy- Syifa terletak pada hal berikut ini : 1) Sumber daya manusia dikarenakan karyawan di BMT masih berstatus mahasiswa maka, ketika sedang ada jadwal kuliah BMT harus tutup dahulu, dan buka kembali ketika jam kuliah sudah selesai. 2) Laporan keuangan yang belum menggunakan sistem, hanya di tulis manual kedalam buku. 3) Manajemen waktu, waktu buka BMT yang hanya sampai jam 13.30 menjadi hambatan para santri apabila mereka ingin mengambil kembali uang jajan harus menunggu hari esoknya lagi.

Kelemahan Koperasi Syifa Mart yaitu dari segi pelayanan kepada konsumen tidak terlalu baik, karena masih saja ada konsumen yang mengomentari terkait pelayanan kasir di koperasi syifa mart. Dari segi harga ada sebagian harga yang relatif mahal, karena berbelanja bukan dari distributor. Melainkan dari grosiran yang menjadikan harga lebih mahal. Stok barang kosong Terkadang dari distributor barang yang di pesan sedang kosong, jadi harus menunggu barang itu ada, lalu dikirim kembali.

Kelemahan Depot Air Minum QURO yaitu pada sumber daya manusia dikarenakan tidak adanya karyawan, hanya ada pengelola saja. Ini yang menjadikan pemasaran Quoro menurun drastis. Air Quoro juga belum memiliki izin BPOM. Serta, Pemasaran air ini hanya dilakukan dalam lingkungan Pondok Pesantren saja serta jika ada orang luar pesantren yang mengadakan acara di lingkungan Pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung saja belum menyebar keluar Pondok Pesantren Karena belum memiliki badan hukum.

Analisis Peluang

Peluang BMT Asy-Syifa yaitu adanya perkembangan Santri karena setiap tahunnya santri di pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung selalu semakin banyak, yang mempermudah BMT untuk memberikan pendapatan lebih ke Yayasan wakaf, untuk digunakan sebagai dana pembangunan infrastruktur ponpes. Tentunya dari sekian banyaknya santri di pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung hanya menggunakan layanan BMT, karena tidak ada lembaga lain seperti BMT di pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis. Pinjaman tanpa Bunga juga menjadi peluang karena jika akan meminjam ke BMT, maka akan ada kemudahan ketika membayar. Karena kita hanya membayar seberapa yang kita pinjam saja, tanpa harus menambahkan dengan bunganya, karena termasuk ke dalam transaksi riba.

Peluang Koperasi Syifa Mart yaitu Pangsa pasar Koperasi Syifa mart berada di lingkungan Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis yang merupakan pasar yang potensial karena terdapat sekitar 500 santri. Tentunya mereka memiliki kebutuhan berbelanja sehingga dapat menjadi pangsa pasar yang kuat. Peluang membuka cabang Koperasi Syifa mart sudah sangat bagus dijalankan dengan fasilitas dan manajemen yang ada. Dengan hal itu koperasi syifamart memiliki peluang untuk membuka cabang diluar Pesantren dengan target para warga atau membuka cabang yang berdekatan dengan pusat keramaian. Dengan banyaknya alumni Pondok Pesantren menjadikan peluang bagi berkembangnya koperasi syifa mart adalah relasi dari banyaknya alumni pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung. Apabila sedang ada acara, maka akan banyak alumni yang datang ke pondok pesantren Al-Qur'an Cijantung Bersama keluarga atau temannya dan berbelanja ke pondok koperasi syifamart.

Peluang Depot Air Minum QURO, Pangsa pasar Di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung terdapat puluhan kamar di lingkungan pesantren yang disetiap kamar tersebut membutuhkan air minum untuk para santri, dimana hal tersebut menjadikan pasar yang potensial bagi unit usaha. Tidak Adanya Pesaing di sekitar lingkungan Pondok Pesantren menjadikan peluang tersendiri bagi depot air minum karena para santri lebih memilih mengisi ulang gallon mereka di tempat tersebut. Kebijakan pondok pesantren, Pesantren memiliki kebijakan setiap ada acara yang berlangsung di lingkungan Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung untuk menggunakan produk air minum dalam kemasan Quoro, sehingga hal tersebut menjadi peluang besar.

Analisis Ancaman

Ancaman terhadap BMT Asy-Syifa dimana jika libur Pesantren maka nasabah tetap yang merupakan santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis banyak yang pulang sehingga mengurangi pemasukan. Ancaman lainnya yaitu kurangnya konfirmasi pembayaran Ketika ada orang tua yang melakukan pembayaran spp atau mentrasfer uang jajan kepada anaknya konfirmasinya selalu telat, atau bahkan lupa memberikan informasi. Yang menjadikan BMT dan orang tua selalu salah paham dalam hal itu. Banyak wali santri yang tidak menunaikan kewajibannya juga merupakan ancaman seperti telat membayar SPP bahkan ada yang tidak membayar SPP. Itu dapat menjadi salah satu hambatan BMT untuk menyetorkan keuangannya ke Yayasan.

Ancaman terhadap Koperasi Syifa Mart juga sam seperti pada BMT yakni ketika libur Pesantren maka tingkat penjualan juga akan menurun dikarenakan para santri yang pulang. Ancaman lainnya yaitu adanya kompetitor pesaing yaitu toko-toko kelontong yang berada di sekitar wilayah Pondok Pesantren yang kadang menjual dengan harga yang lebih murah sehingga membuat para santri lebih memilih membeli di luar.

Ancaman terhadap Depot Air Minum QURO Karena pemasaran dari depot air minum masih di dalam Pondok Pesantren dan belum Memiliki izin SIUP dan BPOM sehingga ketika libur pesantren tiba santri banyak yang pulang sehingga mengurangi penjualan. Ancaman lainnya yaitu melonjaknya harga bahan pembantu dalam industri AMDK tutup galon, segel, kardus dan lain sebagainya. Ketika harga barang-barang tersebut naik tentunya Hal ini mengakibatkan masalah bagi unit usaha depot air minum Quro dalam hal meraih profit yang sudah direncanakan sehingga tidak stabilnya kondisi keuangan perusahaan.

Analisis SWOT Strategi Pengembangan Unit Usaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis System), Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis System), Kuadron SWOT, dan Matriks Analisis SWOT BMT Asy-Syifa

Tabel 3.1 Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis System*)

NO	Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)				
1.	Lokasi yang Strategis	0,19	4	0,76
2.	Pelayanan yang sangat baik	0,15	4	0,60
3.	Manjemen keuangan yang baik dan teratur	0,19	4	0,76
Jumlah		0,53		2,12
Kelemahan (W)				
1.	Karyawan yang kebanyakan mahasiswa	0,20	3	0,60
2.	Laporan keuangan masih manual	0,13	2	0,26
3.	BMT bukahnya dari jam 08.30 sampai 13.30	0,14	2	0,28
Jumlah		0,47		1,14
Sub Total		1,00		3,26

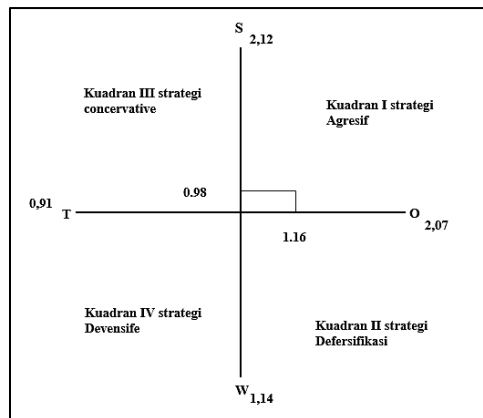
Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai IFAS, untuk strategi yang diperoleh sebesar 3,26 skor kekuatan sebesar 2,12 yang salah satu kekuatan terbesarnya adalah lokasi BMT yang cukup strategis dan memudahkan santri menjangkaunya. Lalu skor kelemahan sebesar 1,14 yang berfaktor dari karyawan BMT yang masih seorang mahasiswa, jadi jadwal bukanya terkadang tidak menentu.

Tabel 3.2 Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis System*)

NO	Faktor Strategi Enternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)				
1.	Santri berkembang setiap tahunnya	0,21	4	0,84
2.	Pangsa pasar yang tepat ketika adanya santri yang akan menabung	0,19	3	0,57
3.	Ketika meminjam dana di BMT tanpa bunga	0,22	3	0,66
Jumlah		0,62		2,07
Ancaman (T)				
1.	Ketika santri sedang libur	0,11	2	0,22
2.	Kurangnya konfirmasi pembayaran SPP dan tranfer uang jajan	0,06	1	0,06
3.	Telatnya pembayaran uang SPP kepada BMT	0,21	3	0,63
Jumlah		0,38		0,91

Sub Total	1,00	2,98
------------------	-------------	-------------

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai EFAS, untuk strategi yang diperoleh sebesar 2,98 yang terdiri dari peluang sebesar 2,07 yang berasal dari perkembangan santri yang meningkat disetiap tahunnya dan skor ancaman sebesar 0,91.



Gambar 3.1 Kuadran SWOT

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai skor pembobotan pada unit usaha BMT Asy-syifa untuk internal bernilai 0,98 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan. Untuk factor eksternal bernilai 1,16 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai peluang lebih besar dari pada ancaman. Hasil ini menunjukkan bahwa unit usaha BMT Asy-syifa yang berada di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung ini pada daerah kuadran I Strategi Agresif ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Tabel 3.3 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGT (S)	WEAKNESS (W)
	1. Lokasi yang strategis 2. Pelayanan yang baik 3. Manajimen keuangan yang baik dan teratur	1. karyawan BMT masih berstatus mahasiswa 2. Laporan keuangan masih manual 3. waktu buka hanya sebentar
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Peningkatan santri disetiap tahunnya. 2. Ketika banyak santri yang menabung di BMT. 3. Pinjaman tanpa bunga.	1. Terus mempertahankan tempat yang baik agar konsumen nyaman. 2. tetap menjaga pelayanan yang baik. 3. menjaga manajemen keuangan agar tetap sehat.	1. Membuka lowongan pekerjaan untuk karyawan yang bukan mahasiswa. 2. mengubah laporan keuangan ke sistem. 3. waktu buka lebih diperpanjang.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Ketika santri libur 2. Telat membayar SPP 3. Kurang konfirmasi transfer	1. Memperluas pangsa pasar ke eksternal. 2. menginformasikan pembayaran spp ketika H-2 waktu pembayaran. 3. Menginformasikan Kembali agar ketika transfer segera di infokan ke BMT.	1. meningkatkan sumberdaya alam. 2. memperlama waktu jam buka.

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis System), Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis System), Kuadron SWOT, dan Matriks Analisis SWOT Koperasi Asy-Syifa

Tabel 3.4 AnalisisMatriks IFAS (Internal Factor Analysis System)

NO	Faktor Strategi internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
----	--------------------------	-----------	------------	------------

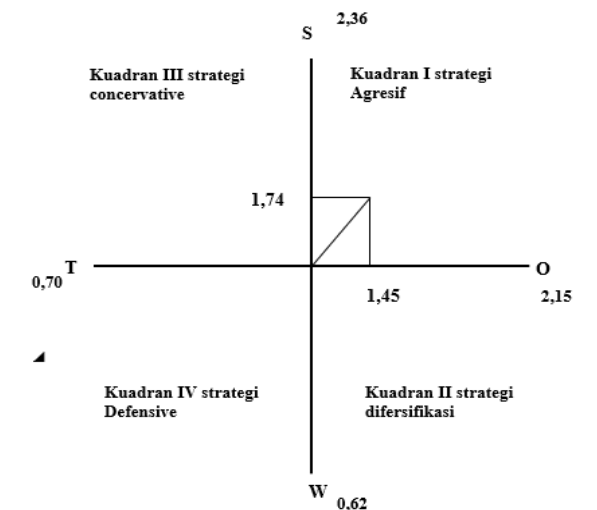
Kekuatan (S)				
1.	Lokasi yang strategis	0,20	3	0,60
2.	Produk yang ditawarkanbermacam-macam dan terjagakualitasnya	0,22	4	0,88
3.	Desai ruangan yang modern	0,22	4	0,88
Jumlah		0,64		2,36
Kelemahan (W)				
1.	Pelayanan yang kurangbaik	0,12	2	0,24
2.	Harga yang relatif mahal	0,10	1	0,10
3.	Stok barangkosong	0,14	2	0,28
Jumlah		0,36		0,62
Sub total		1,00		2,98

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai IFAS, untuk strategi yang diperoleh sebesar 2,98 yang terdiri dari skor kekuatan yang diperoleh sebesar 2,36. Yang salah satunya bersumber dari produk yang ditawarkan di koperasi Syifa mart sangat bervariasi. Hal itu yang membuat konsumen tidak bosan untuk berbelanja di koperasi Syifa mart. Dan skor kelemahan adalah 2,98 dikarenakan factor pelayanan yang kurang baik dari kasir yang kadang membuat para konsumen merasa kesal.

Tabel 3.5 Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis System*)

NO	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)				
1.	Santri sebagai pangsa pasar	0,20	4	0,80
2.	Membukacabang baru	0,23	3	0,69
3.	Banyaknya para alumni	0,22	3	0,66
Jumlah		0,65		2,15
Ancaman (T)				
1.	Ketika libur pesantren	0,18	2	0,36
2.	Pesaing yang berdagang dikawasan pesantren	0,17	2	0,34
Jumlah		0,35		0,70
Sub total		1,00		2,85

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai EFAS sebesar 2,95 dari peluang mendapatkan nilai 1,81 yang salah satunya berasal dari santri yang menjadi pangsa utama pemasaran koperasi Syifa mart. Dan Adapun skor ancaman sebesar 2,59 yaitu ketika libur pesantren yang lumayan lama, sangat berpengaruh terhadap pendapatan.



Gambar 3.2 Kuadron SWOT

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai skor pembobotan pada unit usaha Koperasi Syifa mart untuk internal bernilai 1,74 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar di dibandingkan dengan kelemahan. Untuk factor eksternal bernilai 0,62 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai peluang lebih besar dari pada ancaman. Hasil ini menunjukkan bahwa unit usaha Koperasi Syifa mart yang berada di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung ini pada daerah kuadran I Strategi Agresif ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Tabel 3.6 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Lokasi yang strategis 2. Produk yang ditawarkan bervariasi 3. Desain ruangan modern	1. Pelayanan yang kurang baik 2. Harga yang relatif mahal 3. Ketersediaan barang kosong
OPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Santri sebagai pangsa pasar 2. Membuka cabang baru 3. Banyaknya para alumni pondok pesantren	1. Tetap menjaga kondisi lokasi agar tetap nyaman ketika belanja di koperasi 2. Memperbanyak varian produk sesuai dengan yang dibutuhkan santri 3. Tetap mempertahankan tata ruang yang modern agar mempermudah mencari barang yang dibutuhkan	1. Memperbaiki pelayanan kasir, seperti selalu tersenyum kepada konsumen yang akan berbelanja 2. Memperluas mitra kerja terutama dengan para alumni untuk mendapatkan produk dengan harga murah 3. Menyetok barang lebih banyak agar ketika dibutuhkan ada
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. ketika santri libur 2. Pedagang yang berjualan di kawasan pondok pesantren	1. Memperluas relasi konsumen ke eksternal pondok pesantren 2. Mempertahankan keunikan dan kualitas produk agar santri tetap tertarik belanja ke koperasi	1. Membuat pelatihan tata cara menjadi kasir yang baik 2. Membeli produk untuk dijual ke distributor yang lebih murah

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis System), Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis System), Kuadron SWOT, dan Matriks Analisis SWOT Depot Air Minum QURO

Tabel 3.7 Analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis System*)

NO	Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)				
1.	Memilikibahanbakusendiri	0,22	3	0,66
2.	Harga yang lmurah	0,20	3	0,60
3.	Menjagakualitasproduk	0,17	3	0,51
Jumlah		0,59		1,77
Kelemahan (W)				
1.	Tidak adanyakaryawan	0,20	2	0,40
2.	Belum memilikiizin BPOM	0,21	2	0,42
Jumlah		0,41		0,82
Sub total		1,00		2,59

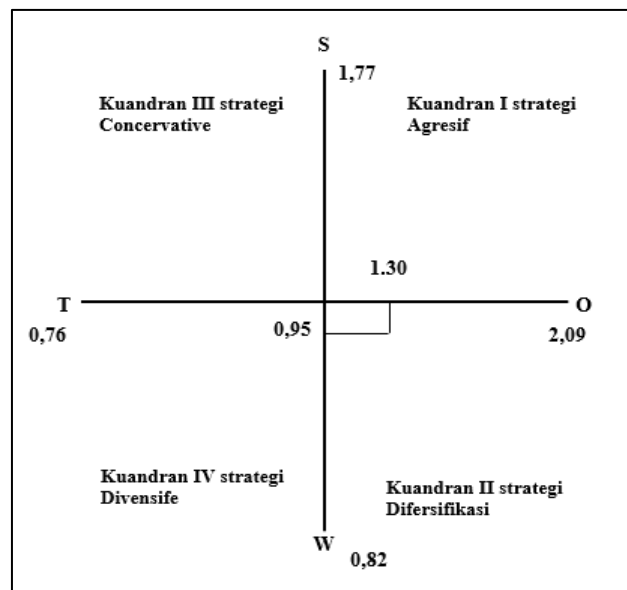
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai IFAS, untuk strategi yang diperoleh sebesar 2,95 yang terdiri dari skor kekuatan yang diperoleh sebesar 1,77. Yang bersumber dari air minum Quro yang memiliki bahan baku sendiri tanpa harus menunggu pasokan dari orang lain, lalu harga yang relative murah juga menjadi alasan kekuatan Depot Air minum Quro. Dan skor kelemahan adalah 0,82 dikarenakan Quro belum mendapatkan izin BPOM dan tidak adanya karyawan yang membantu memasarkan produknya.

Tabel 3.8 Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis System*)

NO	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)				
1.	Santri sebagai pangsa pasar	0,18	3	0,54

2.	Tidak adanya produk pesaing	0,23	4	0,92
3.	Kebijakanpondokpesantren	0,21	3	0,63
Jumlah		0,62		2,09
Ancaman (T)				
1.	Ketika libur pondok pesantren	0,21	2	0,42
2.	Melonjaknya harga bahan pembantu	0,17	2	0,34
Jumlah		0,38		0,76
Sub total		1,00		2,85

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai EFAS sebesar 2,85 dari peluang mendapatkan nilai 2,09 yang berpeluang dari tidak adanya Depot air minum lainnya di Kawasan Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung. Dan Adapun skor ancaman sebesar 0,76 terjadi ketika melonjaknya bahan pembantu untuk memproduksi Air Minum Quro.



Gambar 3.3 Kuadron SWOT

Dari hasil matriks internal-eksternal yang diperoleh dari nilai skor pembobotan pada unit usaha Depot Air Minum (QURO) untuk internal bernila 1,77 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kekuatan lebih besar di dibandingkan dengan kelemahan. Untuk factor eksternal bernilai 0,82 yang artinya nilai ini merupakan selisih antara peluang dan ancaman, dimana nilai peluang lebih besar daripada ancaman. Hasil ini menunjukkan bahwa unit usaha Depot Air Minum Quro yang berada di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung ini pada daerah kuadran II Strategi Difersifikasi ini merupakan situasi saat perusahaan menghadapi ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dalam internal.

Tabel 3.9 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Memiliki bahan baku sendiri 2. Harga paling murah 3. Menjaga kualitas produk	1. Tidak adanya karyawan 2. Belum memiliki izin BPOM
OPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Memiliki pasar yang potensial para santri 2. Kebijakan Pondok Pesantren 3. Santri yang terus berkembang	Mempertahankan kualitas pelayanan dan produk untuk loyalitas pelanggan	1. Melatih dan merekrut anggota baru 2. mendaftarkan produk ke BPOM
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Libur Pondok Pesantren 2. Melonjaknya harga bahan pembantu	1. mempertahankan harga pelayanan dan kualitas produk 2. membuat inovasi baru ukuran kemasan	1. mengelola unit usaha secara profesional dan menjalin lebih banyak kerja sama dan kemitraan

Berdasarkan data diatas yang sudah diolah. Menurut peneliti, unit usaha yang sangat memiliki kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) untuk membantu perkembangan Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung yang pertama adalah Koperasi Syifa mart. Karena koperasi adalah satu-satunya tempat berbelanja kebutuhan santri yang terbilang lengkap, meskipun harganya ada yang lumayan relatif mahal, namun para santri tetap terpenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kedua adalah BMT Asy-syifa. Meskipun BMT bukan termasuk unit usaha, tetapi jika tidak adanya BMT mungkin manajemen keuangan tidak akan tersusun rapih. Yang ketiga adalah Depot air minum Quro, yang terbilang untuk saat ini tidak terlalu berkembang. Karena tidak adanya karyawan yang membantu memasarkan produk Quro kepada masyarakat luas, juga disebabkan karena belum adanya BPOM pada produk Quro tersebut.

4. Kesimpulan

Faktor internal adalah kekuatan yang terdiri dari Lokasi yang Strategis, Produk yang dimiliki memiliki kualitas terjamin, fasilitas yang dimiliki cukup baik, harga yang ditawarkan relative terjangkau, manajemen keuangan yang baik dan alat yang memadai, serta untuk kelemahan yang terdiri dari Sumber daya manusia, laporan keuangan yang masih manual, belum memiliki izin BPOM. Faktor eksternal adalah peluang yang terdiri dari memiliki pangsa pasar yang kuat dari para santri, memiliki potensi kemitraan dengan para alumni, perkembangan santri tiap tahunnya dan kebijakan pondok pesantren serta untuk ancaman terdiri dari libur pesantren, tingkat persaingan yang tinggi, dan harga yang saling bersaing dengan kompetitor. Hasil dari analisis data pada diagram SWOT menunjukan bahwa unit-unit usaha yang ada di Pondok Pesantren Al-Qur'an Cijantung Ciamis yaitu untuk BMT Asy-syifa dan Koperasi Syifa mart berada pada kuadran I, yang mana pada kuadran I ini mendukung strategi Agresif (*Growth Oriented Strategy*) dimana posisi ini menunjukan bahwa situasi menguntungkan. Sedangkan untuk Unit Usaha Air Minum Quro berada di kuadran II, yang mana pada kuadran II mendukung strategi Difersifikasi, dimana posisi ini menunjukan situasi perusahaan mengalami ancaman, tetapi masih ada kekuatan dalam internal.

Referensi

1. Dr. Dian Sudiantini, S.Pd.M.Pd. (2022). Manajemen.Strategi. Banyumas : CV PENA PERSADA.
2. Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Bandung.
3. Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta :PT.Gramedia.
4. Safitri, &Maryanti. (2019). Buku Ajar Kewirausahaan. Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management.
5. Creswell dan Creswell.(2018). Research Design Qualitative, Quantitative and Mix Methode Aproaches. Fifth Edition. California: SAGE Publications.
6. Muslimin,(2019). Pengembangan Ekonomi Pesantren melalui gerakan wirausaha: Studi kasus pada Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto Jawa Timur
7. Andika,Muhammad,(2020),Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan PT Al Muchtar Tour dan Trevel dalam Prespektif Ekonomi Islam
8. Ikhsan.AL.Aziz.Ibnu.(2022).Strategi Pengembangan Unit Usaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha PondokPesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto)
9. Safitri.Setiyawati.(2019).Pengembangan Wisata di Kabupaten Buru Menggunakan Analisis SWOT
10. Pratiwi.Risda.(2018).Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT
11. Suberata.Pradnyasasmitha.(2019). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Tegrnungan di Desa Kemenuh Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar
12. Istiqomah, I., &Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus).
13. Gunawan 2020). Variations of Models and Learning Platforms for Prospective Teachers During the COVID 19 Pandemic Period
14. Fathony.A.Rokayah, Sofiyatul Mukarromah, (2021). Pengembangan Potensi Unit Usaha Pondok Pesantren Nurul Jadid Melalui ekoproteksi